

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Katrina Ojavee

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES MEESOO  
KASUTAJATELE SUUNATUD POSTITUSTE  
TÕHUSAMAKS MUUTMINE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Andres Kuusik

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2018. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Katrina Ojavee

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	9
1. Meessoost kasutajate käitumine sotsiaalmeedias ning sotsiaalmeediaturunduse tõhususe suurendamise võimalused .....	7
1.1 Sotsiaalmeedia mõiste ja väärtus kasutajatele ning meessoost kasutajate kasutusharjumused .....	7
1.2 Sotsiaalmeediaturunduse mõiste, roll ja meetodid .....	15
2. Meessoost kasutajatele suunatud sotsiaalmeediaturunduse tõhusamaks muutmise empiiriline uuring .....	24
2.1 Uurimismetoodika ja valim .....	24
2.2 Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused meessoost kasutajate suunal postituste tõhusamaks muutmiseks .....	33
Kokkuvõte .....	47
Kirjanduse loetelu .....	50
Lisad .....	55
Lisa 1. Andmete kogumiseks kasutatud veebipõhine ankeetküsimustik....	55
Summary .....	68

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on senini omanud põhiliselt meelelahutuslikku rolli, kuid viimastel aastatel on see saanud ka oluliseks ärikeskkonnaks. Paljud ettevõtted on hakanud sotsiaalmeediat kasutama ühe olulise turunduskanalina – eriti suure populaarsusega sotsiaalmeediaplatvorme nagu Facebook ja Instagram. Mitmed sotsiaalmeedia turundajad ning bakalaureusetöö autor on isikliku töökogemuse käigus märganud, et ettevõtete Facebooki lehtedele sisu luues on üldjuhtudel ligi 80% fännidest naissoost kasutajad. Samuti on Facebooki lehele lisatud postitustele reageerijatest ligi 80% naised, isegi kui tegu on meessoost kasutajatele suunatud postitustega.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas muuta sotsiaalmeediaturunduses meessoost kasutajatele suunatud postitusi tõhusamaks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada sotsiaalmeedia mõistet, selle kasutamisest saadavat lisaväärtust ning soolisi erinevusi sotsiaalmeedia kasutamisel.
- Selgitada sotsiaalmeediaturunduse mõistet, selle toimimist ja väärtust ettevõtetele sotsiaalmeedias turundamiseks.
- Valida sobivad tegurid, mis mõjutavad postituste edukust ning uurida nende kaudu sotsiaalmeedia kasutajate eelistusi ja käitumist sotsiaalmeedias.
- Koostada ankeetküsimustik uuringu läbiviimiseks ning koguda andmeid sotsiaalmeedia kasutajate eelistuste teada saamiseks.
- Analüüsida läbiviidud uuringu tulemusi ning teha selle põhjal järeldusi meessoost kasutajatele postituste tõhusamaks muutmise suunal.

Sotsiaalmeedia erinevad platvormid arenevad iga päevaga ning seetõttu võib ka uurimisprobleem olla ajas muutuv. Inimeste sotsiaalmeedia käitumine ning eelistused jäävad keskmiselt aga samaks. Antud uurimus viiakse läbi tuginedes suurimale

sotsiaalmeediaplatvormile Facebook ning tulemusi tõlgendatakse selle platvormi eripärasid arvestades. Teistes riikides ning teiste sotsiaalmeediaplatvormide kasutamise põhjal uuringuid tehes ei pruugi tulemused tulla samasugused. Autor usub, et uurimus on väärtuslik selgitamaks ning võrdlemaks naiste ja meeste erinevat käitumist sotsiaalmeedias ning andmaks soovitusi meessoost kasutajatele suunatud postituste tõhusamaks muutmiseks.

Varasemalt on olemas palju teadusartikleid turunduse, inimeste psühholoogia ning naiste ja meeste käitumise erinevuste kohta. Näiteks on Oberoi *et al.* (2017) enda artiklis keskendunud eelkõige silmatorkava veebilehe või haarava postituse jaoks näpunäidete andmisele. Küll aga puuduvad artiklid, mis seoks omavahel sotsiaalmeediaturundusele reageerimise ning sooliste erinevustega seotud psühholoogia.

Bakalaureusetöö teoreetilise osa esimeses pooles analüüsib autor teiste autorite poolt loodud kirjandust, mis käsitlevad sotsiaalmeedia mõistet ning selle kasutamisest tulenevat lisaväärtust sotsiaalmeedia kasutajatele. Sealhulgas vaadeldakse kirjandust, mis käsitleb mees- ja naissoost isikute erinevat käitumist (Hur *et al.* 2016). Samuti on autorile olulised põhjused, miks inimesed üldse sotsiaalmeediat kasutavad (Krasnova *et al.* 2014). Teoreetilise osa teises pooles selgitab autor sotsiaalmeediaturunduse mõistet, selle toimimist ning eesmärgi. Autor tutvustab erinevaid sotsiaalmeedias turundamiseks kasutatavate postituste tüüpe, nende ülesehitust ning eesmärgi. Samuti tuuakse välja sotsiaalmeediaturunduse edukuse mõõtmiseks kasutatavad tegurid postituste juures.

Empiirilise osa esimeses pooles annab autor ülevaate varasemalt kasutatud andmekogumise viisidest, tutvustab kasutatud uurimismetoodikat ning annab ülevaate uuringus osalenud valimist. Empiirilise osa teises pooles analüüsitakse kogutud andmeid ning esitatakse tulemused nais- ja meessoost sotsiaalmeedia kasutajate käitumise kohta ning nende omavahelise võrdluse.

Empiirilise osa esimese ülesandena viiakse läbi veebiküsitlus, kus näidatakse nii naistele kui meestele erinevaid sotsiaalmeedia näidispostitusi ning küsitakse nende kohta lühikest tagasisidet (kas kommenteeriksid, jagaksid või vajutaksid „meeldib“ nuppu). Näidispostituste puhul on tegu erinevate ettevõtete Facebooki lehtedelt pärit postitustega, milles rakendatakse erinevaid sotsiaalmeediaturunduse meetodeid. Samuti

tuleb küsitluses anda tagasisidet postituse ülesehituse eri osade kohta (visuaal, tekstiosa, emotikonide kasutamine ja muud). Selle põhjal soovitakse näha erinevusi naissoost ja meessoost sotsiaalmeedia kasutajate eelistustes ning jõuda järeldusele, millised osad postitusest on nais- või meessoost kasutajatele olulised. Leitud erinevuste põhjal tehakse järeldused, kuidas postitusi meessoost kasutajate suunal tõhusamaks muuta.

Takistuseks andmete kättesaamisel võib olla kriitilise hulga katses osalejate saamine, et valim oleks piisavalt suur järelduste tegemiseks. Samuti on oluline, et valim oleks võimalikult mitmekülgne ning osalejate vanusevahemik oleks võimalikult lai.

Töö tulemused võivad pakkuda huvi nii kitsamalt sotsiaalmeediaturunduse kui ka muus internetiturunduse valdkonnas töötavatele inimestele. Läbiviidud uuringu põhjal saab teada sooliste eelistuste kohta sotsiaalmeedias ilmuvate postituste osas ning tegurid, mida sotsiaalmeedias kasutatavate postituste efektiivsemaks muutmise juures jälgida.

Töö märksõnadeks on: sotsiaalmeedia, sotsiaalmeediaturundus, soolised erinevused, postituste kaasatus.

# 1. MEESOOOST KASUTAJATE KÄITUMINE SOTSIAALMEEDIAS NING SOTSIAALMEEDIA- TURUNDUSE TÕHUSUSE SUURENDAMISE VÕIMALUSED

## 1.1 Sotsiaalmeedia mõiste ja väärtus kasutajatele ning meessoost kasutajate kasutusharjumused

Selles alapeatükis võrdleb autor sotsiaalmeedia mõistete definitsioone ning selgitab sotsiaalmeedia kasutamisest tulenevat lisaväärtust kasutajatele. Lisaväärtuse selgitamisel pööratakse rõhku teguritele, mis mõjutavad kasutajate eelistusi sotsiaalmeedias ilmuva sisu osas. Peatüki lõpus vaadeldakse varasemates uuringutes leitud soolisi erinevusi sotsiaalmeedia kasutamisel ning tuuakse välja olulised tegurid meessoost kasutajatele meeldiva sisu pakkumiseks.

Keskseks mõisteks autori bakalaureusetöös on sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia mõiste arenduses peetakse olulisemateks suundadeks psühholoogiat ning turunduse põhitõdesid. Nende põhjal tuuakse välja erinevate autorite uurimustööde sotsiaalmeedia mõistete definitsioonid. Bakalaureusetöö autor jagab mõistete definitsioonid kahte gruppi sõltuvalt sellest, kas need on defineeritud lähtuvalt sotsiaalmeedia tehnoloogilisest või sotsiaalsest olemusest. Tehnoloogilise olemuse alla liigitatakse definitsioonid, milles on esindatud tehnoloogiat kirjeldavad märksõnad. Sotsiaalse olemuse alla käivad definitsioonid, milles peetakse sotsiaalmeediat eelkõige suhtlemist hõlbustavaks keskkonnaks.

Esmalt toob bakalaureusetöö autor välja, kuidas erinevad autorid on sotsiaalmeediat defineerinud lähtuvalt selle **tehnoloogilisest olemusest**. Zahoor ja Qureshi (2017: 47) on defineerinud sotsiaalmeediat kui mobiiltelefoni ja veebipõhiste tehnoloogiate kogumit, mille eesmärgiks on luua, jagada ja tarbida informatsiooni ja teadmust ilma geograafiliste, sotsiaalsete, poliitiliste või demograafiliste piirideta läbi suhtlemise

avalikus keskkonnas. Samuti lähtuvad tehnoloogilisest olemusest Kaplan ja Haenlein (2010: 61), kes defineerivad enda uurimuses sotsiaalmeediat kui internetipõhiste aplikatsioonide kogumit, mis on loodud „Web 2.0“ ideoloogilistele ja tehnoloogilistele alustaladele ning võimaldavad luua ja vahendada kasutajate loodud sisu. Sarnaselt kahele eeltoodule on sotsiaalmeediat defineerinud Kietzmann *et al.* (2011: 241), kes kirjeldasid sotsiaalmeediat kui veebi- ja mobiilipõhiste tehnoloogiate abil loodud interaktiivseid platvorme, kus kasutajad saavad omavahel sisu luua ja jagada ning arutelusid pidada. Kõigis kolmes definitsioonis on sotsiaalmeedia selgitamise keskmeks infotehnoloogia ning mobiili- ja veebirakendused või platvormid, mis võimaldavad kasutajatel omavahel ilma geograafiliste piirideta suhelda.

Teiseks aspektiks, millest autorid oma definitsioonides lähtuvad on sotsiaalmeediaga kaasnev **sotsiaalne element**. Hayat *et al.* (2017: 132-133) järgi on sotsiaalmeedia võtmeelemendiks pakkuda kasutajatele võimalust pidevalt ning samaaegselt olla ühenduses nii oma sotsiaalmeedia sõprade, tuttavate kui ka laiema tutvusringkonnaga. Nad on enda uurimuses nimetanud sotsiaalmeedia peamiseks lisaväärtuseks „sotsiaalset kapitali“, mida defineerisid kui sotsiaalsete suhete võrgustikku, läbi mille pääseb kasutaja ligi inim- ja majanduslikele ressurssidele. Nende ressursside all mõistetakse näiteks teiste kasutajate poolt loodud teadmisi, postitatud informatsiooni ning sõprussuhteid. Sotsiaalmeediale olulisemaid omadusi käsitledes toovad sotsiaalse elemendi välja ka Kietzmann *et al.* (2012: 113-114) märkides, et kasutajate jaoks annab sotsiaalmeedias lisaväärtust võimalus olla pidevas suhtluses. Sotsiaalsest elemendist lähtuvalt on sotsiaalmeediat defineerinud ka Trusov *et al.* (2009: 92-93). Nemad pidasid sotsiaalmeedia definitsiooni juures oluliseks võimalust läbi sotsiaalmeediaplatvormi sõprussuhteid säilitada ja luua. Trusov *et al.* (2009: 92-93) töid sotsiaalmeediat defineerides lisaks välja kasutaja profiili, mille eesmärgiks on teiste kasutajatega suhtlemist hõlbustada. Enda isiklikule profiilile on kasutajal võimalik lisada äratundmiseks profiilipilt, märkida enda hobid, huvialad, lemmikraamatud ja muusikastiilid.

Nendes definitsioonides on keskmeks sotsiaalmeedia kasutajatele tagatud võimalus teiste kasutajatega suhelda ning seeläbi uue teabeni jõuda. Samuti käib kõigist



definiitsioonidest läbi sotsiaalse kapitali element, sõprussidemete hoidmine, mis on kasutajatele eelkõige emotsionaalse väärtusega.

Praegu on sotsiaalmeedia üheks peamiseks kohaks, mida inimesed näost näkku suhtlemise asemel kasutavad ning kust igapäevaselt informatsiooni ammutavad. Oluliselt on vähenenud telefoni kasutamine helistamise või lihtsõnumite saatmise jaoks. Lisaks on sotsiaalmeedias kasvanud kajastatavate uudiste hulk – inimesed saavad näiteks sotsiaalmeediaplatvormil Facebook jälgida erinevate uudisteportaalide lehekülgi ning lugeda uudiseid ilma Facebooki platvormilt lahkumata.

Peamine lisaväärtus, mida kasutajad sotsiaalmeedia kasutamisest saavad, ongi eelnevalt välja toodud **sotsiaalne kapital**. Johnston *et al.* (2010: 25-26) on enda uurimuses jaganud sotsiaalse kapitali kaheks – kognitiivseks ja struktuuralseks. Nende uurimuse järgi seisneb sotsiaalsest kapitalist saadav kasu indiviidide jaoks peamiselt selle sõprussidemeid loovas, ühendavas ja jätkavas olemuses. Nahapiet ja Ghoshal (1998: 250) toovad enda uurimuses välja, et väärtusliku sotsiaalse kapitali tekkimise aluseks on mingisse keskkonda suhtlussidemete võrgustiku tekkimine ning suhtluse tugevnemine. Sotsiaalse kapitali kahte üldtuntumat alaliiki on Nahapiet ja Ghoshal (1998) defineerinud järgmiselt:

- Kognitiivse sotsiaalse kapitali all peetakse silmas eelkõige inimese isikliku kogemuse elemente nagu uskumused, väärtushinnangud ja hoiakud.
- Struktuuralse sotsiaalse kapitali all peetakse silmas inimese sotsiaalseid võrgustikke ja sidemeid suures pildis.

Läbi sotsialvõrgustiku laienemise ja sidemete tugevnemise, kasvab ka sealt saadava informatsiooni kasutegur. Schroeder (2018: 335) tõi enda artiklis välja, et sotsiaalmeedias kasvab aina enam kasutajate enda loodud sisu, mis jõuab lihtsasti suurte massideni. Samuti on sotsiaalmeedia siseselt arenenud välja otsingumootori põhimõtetel toimivad algoritmid, mis jaotavad kasutajate uudisvoogudesse uudiseid ning sisu vastavalt nende varasematele eelistustele (Schroeder 2018). See muudab kasutajate jaoks info tarbimise lihtsamaks ja segmenteeritumaks ning nendeni jõuab vähem neid mittehuvitavat „müra“ kui näiteks televisioonis ja ajakirjanduses.

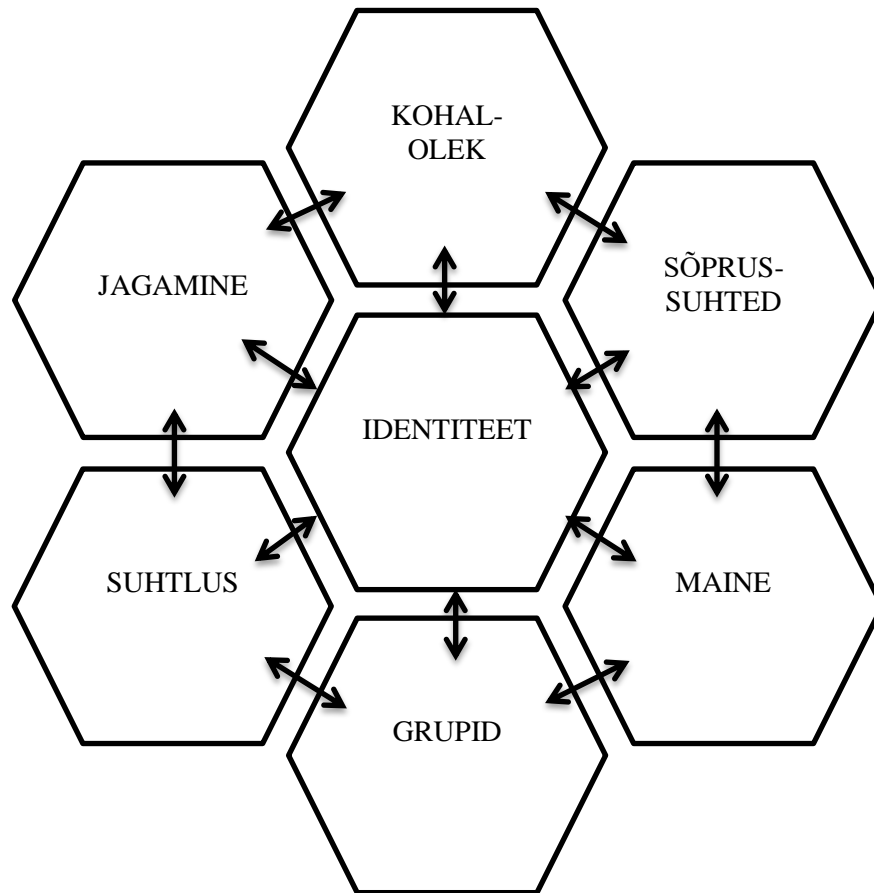
Kietzmann *et.al* (2012: 111) leidsid enda uurimuses, et üheks teiste põhjuste seas, miks inimesed sotsiaalmeedia kasutamist jätkavad ja oluliseks peavad, on grupilise kuuluvuse võimalus. Gruppide all mõistetakse nii enda lähikonna gruppe nagu pere ja lähituttavad kui ka suuremaid gruppe huvide ning eelistuste järgi – selleks võib olla näiteks grupp, mis keskendub autoremondi või hoopis Aasia köögi teemadele. Sotsiaalmeediaplatvormi Facebook saab luua temaatilisi gruppe ning seadistada nende privaatsust ja leitavust teiste Facebookis olevate kasutajate jaoks – need võivad olla kõigile avatud, kinnised (vajavad liikme kinnitust) või salajased (pääseb vaid kutsega).

Eelnevaid punkte arvesse võttes järeldasid Kietzmann *et al.* (2012:111-112), et sotsiaalmeedia kasutamisest tulenev väärtus kasvab kasutaja jaoks siis, kui kasvab ka sellel sotsiaalmeediaplatvormil registreerunud ning igapäevaselt aktiivsete kasutajate arv. Sõltuvalt sõprussidemete või jälgijate ehk „follower“-ide arvust arenevad välja mõned mõjukamad kasutajad, kelle arvamust ja eelistusi hakkavad jälgima ka teised temaga sotsiaalmeedias seotud olevad kasutajad. Sellistest suure populaarsusega inimestest on välja kasvanud mõjutajaturundus (*influencer marketing*), millest räägib autor kui ühest sotsiaalmeediaturunduse võimalusest täpsemalt peatükis 1.2.

Sotsiaalmeedia kasutamisest saadavat väärtust võib analüüsida ka sooliste erinevuste eelistuste põhjal. Krasnova, *et al.* (2017: 11-13) viisid läbi uurimuse mõistmaks põhjuseid, miks naissoost ja meessoost inimesed sotsiaalmeediat kasutavad, lähtudes just eelkõige psühholoogilistest aspektidest, mida on varasemalt mõlema soo kohta välja toodud. Nad leidsid enda uurimuses, et sotsiaalmeedia on naissoost kasutajatele väärtuslik, sest annab neile võimaluse enda tuttavatega pidevas ühenduses olla ning sõltumata vahemaadest kiiresti infot edastada. Meessoost kasutajad hindavad sotsiaalmeediat selle informatiivsema poole tõttu – võimalust läbi suhtluse ning uudisvoo uue informatsioonini jõuda.

Joonisel 1 (vt lk 11) on kajastatud Kietzmann *et al* (2011: 248) uuringus välja toodud olulisemaid elemente sotsiaalmeediaplatvormi Facebook kasutamise juures. Nagu autor varasemalt välja tõi, annavad sotsiaalmeedia kasutajatele lisaväärtust võimalus **kuuluda gruppidesse, olla ühenduses ning suhelda**. Lisaks nendele näitajatele annavad lisaväärtust võimalus enda sõpradega **informatsiooni jagada**, teiste jagatud infot vastu võtta, olla **pidevalt aktiivne** ning teiste kasutajate **tegemistega kursis**. Allesjäänud osa,

**maine**, on osa bakalaureusetöö autori poolt välja toodud mõjutajaturunduse alustes (vt lk 15), kus mõne suurema jälgijate või sõprade arvuga kasutajate maine kasvab ning neist saavad teatud seltskondade jaoks arvamusiidrid.



**Joonis 1.** Kasutajatele olulised elemendid sotsiaalmeediaplatvormi Facebook kasutamise juures.

Allikas: Autori koostatud Kietzmann *et al.* (2011: 248) põhjal (tõlgitud inglise keelest eesti keelde).

Varasemat kirjandust analüüsid saab kokkuvõtvalt öelda, et sotsiaalmeedia kasutajate jaoks seisneb suurim lisaväärtus sellega kaasnevast ligipääsust sotsiaalsele kapitalile. Sotsiaalse kapitalina peab bakalaureuse töö autor silmas eelkõige kasutajate võimalust suhelda suure hulga inimestega ning ligipääsu igapäevasele informatsiooni voole.

Järgnevalt toob autor välja käsitlused, mis on keskendunud naissoost ja meessoost kasutajate sotsiaalmeedia eelistuste uurimisele. Nagu juba välja toodud, on varasemate uuringute põhjal märgatud, et naissoost ja meessoost kasutajatel on sotsiaalmeedia kasutamisele veidi erinevad ootused.

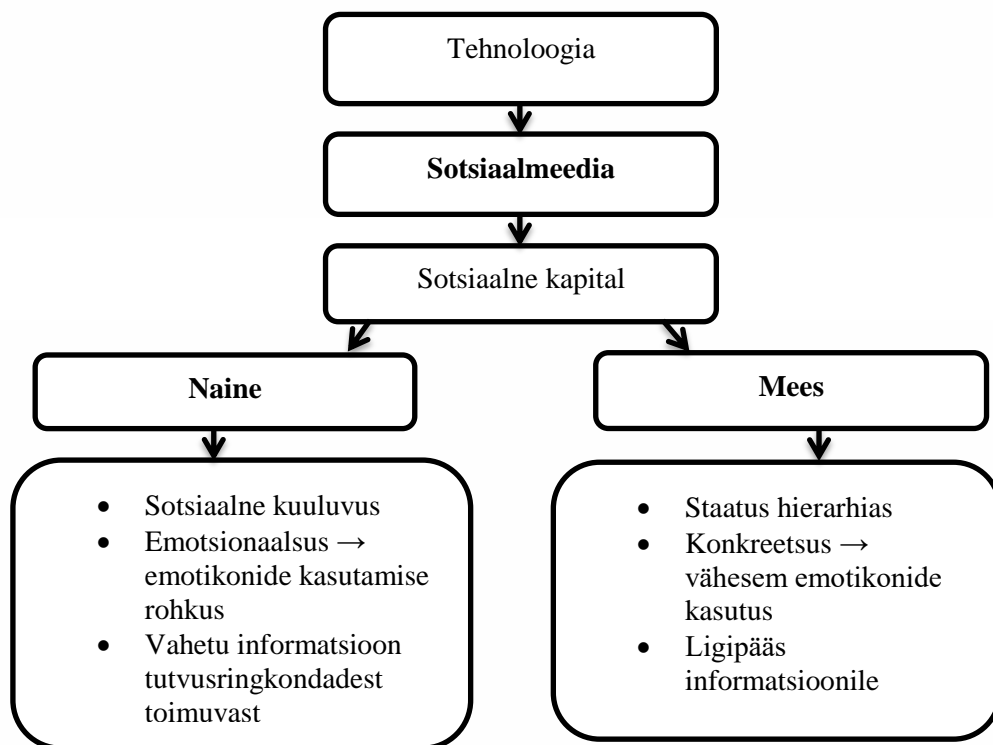
Naiste ja meeste käitumise vahelisi erinevusi selgitasid enda uurimuses Maceli *et al.* (2015: 285-286), kes tõid välja, et mehed on üldiselt altimad astuma konfliktidesse ning kaitsma enda positsiooni hierarhias. Naised aga on reserveeritumad ning hoiavad konfliktidest eemale. Nendest põhiomadustest lähtuvalt tõid Maceli *et al.* (2015) välja, et mehed kipuvad suhtlusringkondades otsima austust ja tähelepanu, naised aga soovivad luua gruppe ning kinnitada enda kuuluvustunnet.

Krasnova *et al.* (2017: 11-13) leidsid enda uurimuse tulemusena, et sõprussidemete hoidmine ning lähituttavatega ühenduses olek läbi sotsiaalmeedia, on naissoost kasutajate jaoks sotsiaalmeedia kasutamise juures olulisem kui meessoost kasutajate jaoks. Meessoost kasutajate jaoks oli sotsiaalmeedia kasutamise juures oluline võimalus uue informatsiooniga kursis olla. Tasub märkimist, et siinkohal ei ole meessoost kasutajate jaoks oluline, et saadav informatsioon oleks kuidagi seotud nende sõprade või lähedastega. Vastupidiselt on naiste jaoks aga oluline kogu informatsioon, mis pärineb nende sõpradelt ja lähedastelt ning võimaldab nende tegemistega kursis olla. Nende tulemuste selgitamisel lähtusid Krasnova *et al.* (2017) eelõige varasemast psühholoogiakirjandusest, mis selgitas nais- ja meessoost isikutele iseloomulikke käitumismustreid sotsiaalsetest suhetest ja infotarbimisharjumustest lähtuvalt.

Sotsiaalmeedia kasutamise juures on väga suur roll suhtluses enda emotsioonide väljendamiseks emotikonide (täpsem definitsioon vt lk 20) kasutamisel. Ka emotikonide kasutamisel on täheldatud naissoost ja meessoost kasutajate seas erinevusi. Wolf (2000: 829-831) leidis enda uurimuses, et üldjuhul kasutavad naissoost sotsiaalmeedia kasutajad emotikone rohkem kui meessoost kasutajad ning peamiselt naljatleval ja humoorikal eesmärgil. Meessoost kasutajad kasutavad emotikone aga peamiselt õrritamise või sarkasmi näitamise eesmärgil. Küll aga leidis Wolf (2000), et emotikonide kasutamine muutub ka sõltuvalt seltskonnast, kus suheldakse. Näiteks kasutavad meessoost kasutajad naissoost kasutajatega suheldes emotikone oluliselt rohkem kui teiste meessoost kasutajatega suheldes.

Seega on varasemates uurimustöodes toodud sotsiaalmeedia definitsioonide põhjal seda võimalik defineerida kaheti: tehnoloogilisest või sotsiaalsest aspektist. Tehnoloogilisest olemusest lähtudes on sotsiaalmeedia näol tegu mobiiltelefoni ning veebipõhise tehnoloogiaga, mille eesmärgiks on võimaldada informatsiooni loomist, jagamist ning

tarbimist ilma geograafiliste, sotsiaalsete, poliitiliste või demograafiliste piirideta. Sotsiaalsele olemusele tuginedes on sotsiaalmeedia koht, mille eesmärgiks on pakkuda võimalusi kasutajate sõprade ning tuttavatega suhtlemiseks ning sisu jagamiseks. Sotsiaalmeedia kasutamise peamine lisaväärtus on sotsiaalsele kapitalile ligipääs, mis tähendab sotsiaalmeedias kasutamisest tulenevat pidevat ligipääsu teiste kasutajate loodud teadmusele, postitatud informatsioonile ning inimsuhetele. Eri soost sotsiaalmeedia kasutajate käitumise ning eelistuste seas on täheldatud erinevusi. Naissoost kasutajate jaoks on sotsiaalmeedias olulisem sõprussidemete hoidmine ning lähituttavatega ühenduses olek, meessoost kasutajate jaoks aga uue informatsiooniga kursis olemine. Meessoost kasutajad kasutavad üldiselt sotsiaalmeedias emotikone vähem ning peamiselt õrritamise või sarkasmi näitamise eesmärgil. Eeltoodud erinevused eri soost sotsiaalmeedia kasutajate eelistuste kohta on bakalaureusetöö autori jaoks olulised, kuna mõjutavad otseselt ka sotsiaalmeediaturunduse edukust. Toodud faktoreid, mis on eri sugude jaoks olulised, saab ära kasutada sotsiaalmeedia sisuloomes, et muuta seda kasutajate jaoks atraktiivsemaks.



**Joonis 2.** Sotsiaalmeedia kasutajate sisuliste ootuste sooline võrdlus.  
Allikas: Autori koostatud viidatud allikate põhjal

Joonisel 2 on kokkuvõtvalt esitatud teoreetilise osa esimese alapeatüki olulisimad pidepunktid, mis annavad ülevaate kasutajate sotsiaalmeedia kasutamise harjumustest ning ootustest seal ilmnevale sisule. Alapunktist selgus, et sotsiaalmeedia näol on tegu veebi- või mobiiltelefonipõhiste platvormidega, mis võimaldavad kasutajatel olla ilma geograafiliste piirideta pidevas suhtluses. Sotsiaalmeediast saadava lisaväärtuse, sotsiaalse kapitali, juures on meeste puhul oluline võimalus hoida ja näidata enda positsiooni hierarhias ning pääseda ligi uuele informatsioonile. Käitumisharjumuste poolest tuli välja, et meessoost kasutajad eelistavad sotsiaalmeediast saadava informatsiooni juures konkreetsust ning kasulikkust ning kasutavad suhtluses väiksemal määral emotikone kui naissoost kasutajad.

## 1.2 Sotsiaalmeediaturunduse mõiste, roll ja meetodid

Selles alapeatükis võrdleb autor varasemates uuringutes toodud sotsiaalmeediaturunduse mõistete definitsioone ning peamiseid elemente, mida selgitustes olulisena välja tuuakse. Samuti selgitatakse sotsiaalmeediaturunduse kasutamise põhitõdesid ning esitatakse erinevad postituste liigid, mida sotsiaalmeediaturunduses kasutatakse. Alapeatüki lõpus tuuakse välja tegurid, mis mõjutavad sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste edukust.

Sotsiaalmeediaplatvormide kasutamise populaarsuse tõusuga on lisaks tavainimestest kasutajate arvule kasvanud platvormiga liituvate ettevõtete ja organisatsioonide arv. Sotsiaalmeediaplatvormid on suurepäraseks võimaluseks ettevõtetele, et teha enda tootele või teenusele lisaturundust või kasutada hoopis turunduse põhikanalina. Kui varasemalt kasutati rohkem ajalehereklaami, välireklaami ning tele- ja raadioreklaami, siis nüüd on ettevõtete turunduses aina suurem osakaal sotsiaalmeediaturundusse panustamisel.

Oberoi *et al.* (2017: 10-12) on defineerinud sotsiaalmeediaturundust, kui versiooni interneti turundusest, mis kasutab ära erinevaid sotsiaalmeediaplatvorme. Sotsiaalmeediaturunduse eesmärgiks tuuakse bränditeadlikkuse tõstmine ning klientuuri laiendamine. Samas artiklis toovad Oberoi *et al.* (2017) välja ka mõõdikud sotsiaalmeediaturunduse edukuse hindamiseks, mille all nemad mõistavad postitusega kaasnevate reaktsioonide arvu (meeldimised, jagamised, kommentaarid). Popa (2015: 1272-1273) toob sotsiaalmeediaturunduse mõistet kirjeldades ühe võimalusena välja läheneda potentsiaalsetele klientidele passiivselt ehk keskenduda brändiusalduse loomisele ning koguda tagasidet kasutajate reageeringute kohta. Teise võimalusena näeb Popa (2015) kasutada sotsiaalmeediaturundust aktiivses vormis ehk pakkuda kliendile otseselt võimalust enda toodet läbi sotsiaalmeedias rakendatava reklaami osta.

Teoreetilise osa esimesest alapeatükist saime teada, et sotsiaalmeedia kasutajate peamine põhjus sotsiaalmeedia kasutamiseks on ligipääs sotsiaalsele kapitalile ning inimsuhetest tekkivale teadmusele. Sotsiaalmeedia emotsionaalset ning suhtlusel põhinevat iseloomu arvestades on välja kujunenud mitmeid sotsiaalmeediaturunduse strateegiaid. Bakalaureusetöö autor toob välja ühe uue ning aina enam tähtsamaks saava alaliigi sotsiaalmeediaturunduses – isikust tulenev **mõjutajaturundus** ehk *influencer*

*marketing*. Seda sotsiaalmeediaturunduse liiki peab autor tähtsaks, kuna see haakub kõige rohkem sotsiaalsest kapitalist tulenevate lisaväärtustega. Sudha ja Sheena (2017: 15-17) on mõjutajaturundust kirjeldanud kui protsessi, milles leitakse üles sotsiaalmeedias mõjujõudu ning suurt jälgijaskonda omav isik, kes vastab ettevõtte klientide sihtgrupile ning kellega koostööd tehes soovitakse innustada uusi inimesi kliendisuhet alustama. Sudha ja Sheena (2017) kirjeldavad mõjutajaturundust kui edasiarendust WOM (*word-of-mouth*)- turundusest. Ramirez *et al.* (2018: 90-92) kirjeldavad WOM-turundust kui tarbijate vahelist vestlust, kus jagatakse enda varasemat kliendikogemust, mille põhjal teine tarbija enda valikuid ning otsuseid teeb. Maceli *et al.* (2015: 288) uurisid soolisi motivaatoreid WOM-is osalemiseks ning leidsid, et mehed hakkavad suulist turundust levitama üldjuhul siis, kui neil on soov anda teistele tarbijatele edasi infot enda negatiivse kogemuse kohta. Naised olid rohkem motiveeritud võimalusest jagada teiste tarbijatega enda positiivset kogemust ja emotsiooni ettevõttega. Need erinevused eri sugude vahel ühtivad Krasnova *et al.* (2017) ja Wolf (2000) uurimustes tehtud leidudega sotsiaalmeedia kasutajate käitumise kohta.

Eeltoodud definitsioonide põhjal saab sotsiaalmeediaturundust defineerida, kui turundusmeetodit sotsiaalmeediaplatformidel, mille eesmärgiks on otsese kliendisuhtluse arendamine ning ettevõtte brändikuvandi parandamine. Võrreldes traditsiooniliste turundusmeetoditega tuleb sotsiaalmeediaturunduses arvestada aga mõningate eripäradega nagu väga vahetu suhtlus kasutajaga ning vähem ametlik keskkond. Need on olulised märksõnad sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste tõhusamaks muutmise juures.

Sotsiaalmeediaturunduse peamist tulemuste mõõtmise viisi ehk postitustele reageerimist nimetatakse üldiselt **postituste kaasatuseks** (*post engagements*). Syrdal ja Briggs (2018: 4-5) on postituste kaasatuseks nimetanud kokkuvõtvalt fännibaasi aktiivsust ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel – fännibaasi arvu, postitustele reageerimist (meeldimised, kommenteerimised, jagamised) ning lehekülje igapäevast aktiivset jälgimist. Postituste kaasatuse mõõtmine on ka see, millele autor enda bakalaureusetöös keskendub. Autor loodab läbi kaasatuse mõista, millistele postitustele tüüpidele või faktoritele nais- või meessoost kasutajad rohkem reageerivad ning mille poolest need



tulemused erinevad. Uuring juhib samuti tähelepanu asjaolule, et kaasatuse eri aspektidest on olulisim jälgida postitustele reageerimist puudutavate tegurite tulemusi. Läbi nende on paremini aru saada, kui tugevalt tunneb sotsiaalmeedia kasutaja seotust vastava ettevõtte brändiga ning kui suur on tema huvi ilmuvate postituste vastu. Ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülje fännide arv võib olla subjektiivne, sest ei kirjelda alati kasutaja igapäevast postituse jälgimist ning huvi brändi vastu.

Brändilojaalsuse saavutamine on ettevõtte jaoks üks olulisemaid faktoreid, et motiveerida kliente sooritama korduvaid oste, mitte piirduma vaid ühekordse kliendikogemusega. Cleff *et al.* (2018: 7-8) toovad enda artiklis välja, et sotsiaalmeedias turundamine annab ettevõtetele unikaalse võimaluse kliendisuhtluse rakendamiseks, mille kaudu saab luua oluliselt tugevama ning emotsionaalsema kliendisuhte kui on võimalik väljaspool sotsiaalmeediat.

Eeltoodud definitsioonide juures tõi bakalaureusetöö autor välja peamise indikaatori, mille põhjal sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste edu mõõta. See on vajalik empiirilises osas küsitluse läbiviimiseks ja selle tulemuste analüüsimiseks. Järgnevalt toob autor välja lisaväärtused, mida ettevõtted sotsiaalmeedia turundust kasutades saavad ning sotsiaalmeediaturunduse eelised traditsiooniliste turundusmeetodite ees.

Kaul *et al.* (2015: 456) toovad enda uurimuses välja, et sotsiaalmeedias turundamisest on saamas üks olulisemaid rolle ettevõtte kuvandi loomise juures. Kuna sotsiaalmeedias edastatav informatsioon on vahetu ja kohene, on ettevõtte jaoks väga oluline hoida enda maine kasutajate seas kõrge ning seeläbi arendada ka enda WOM-turundust. Selle definitsiooni põhjal on sotsiaalmeediaturunduse peamiseks eesmärgiks ettevõtte maine kujundus.

Ettevõtte hea maine pole oluline ainult klientide vaid samuti investorite usalduse ja poolehoidu võitmiseks. Luo *et al.* (2013: 146-147) märgivad enda uurimuses, et sotsiaalmeediast on saanud väärtuslik infohankimise koht investorite jaoks, kuna see annab lisaks ettevõtte müüginumbritele neile reaajas informatsiooni klientide arvamuste ja kogemuste kohta vastava ettevõttega. Selle põhjal saavad investorid suure tõenäosusega prognoosida ettevõtte potentsiaalset tulevikku ning kasvu – kui ettevõttel on sotsiaalmeedias väga halb tagasiside ning maine, siis on vähetõenäoline, et selle

ettevõtte edukus tulevikus kasvama hakkab. Mõneti on toodud mõiste sarnane eelmisega, kuna kesksel kohal on ettevõtte maine sotsiaalmeedias. Küll aga on erinevus lõppsihtgrupis, kelleni maine jõuab: Kaul *et al.* (2015) definitsioonis on mainekujundus suunitlusega tavalisele tarbijale, Luo *et al.* (2013) definitsioonis aga investoritele.

Sotsiaalmeedias turundamine võimaldab suunata tootereklaame inimeste personaalsemasse ruumi, mille kaudu saab tõsta inimeste aktiivsust tootereklaamile reageerimisel (Eagle, Dahl, 2018: 611-612). Kui tootereklaam jõuab sotsiaalmeedias kasutajani personaliseeritumalt kui tavaline telereklaam, muutub selle mõju lihtsalt meelelahutuslikust klipist olulisemaks ning saab rohkem kasutaja tähelepanu. Alalwan *et al.* (2017: 1178-1180) jõudsid enda uurimuses arusaamani, et sotsiaalmeedias turundades ei olegi ettevõtte esimeseks eesmärgiks uue inimeseni jõudes ta koheselt müügiks konverteerimine, vaid brändiusalduse ja –teadlikkuse loomine. Sellest lähtuvalt peaks ettevõtte eesmärgiks olema kasutajate või ettevõtte ja kasutaja vahelise dialoogi loomine, mille kaudu jagatakse väärtuslikku informatsiooni ja kasutajakogemust. Selle eesmärgini jõudmiseks on oluline kasutada sotsiaalmeedias turundades võimalikult efektiivseid postitusi, mis sotsiaalmeedia kasutajatele meeldivad ning vastukaja saavad.

Sotsiaalmeediaturunduses on võimalik kasutada ka tasulisi reklaame. Kuna autor on keskendunud enda bakalaureusetöös sotsiaalmeediaplatvormile Facebook, toob ta välja ainult selle platvormi pakutavad võimalused. *Facebook Ad Manager* on eraldi keskkond Facebookis näidatavate reklaamide loomise ja haldamise jaoks. Zhang *et al.* (2016: 849-850) toovad välja, et Facebookis saab reklaamide sihtgrupi määramiseks kasutada nii kasutaja demograafilisi kui geograafilisi näitajaid, tegevusajalugu (tehtud klikid ja otsingud sotsiaalmeedias) kui nende varasemat sidet brändiga (kasutaja on lisanud lehe endale „meeldivaks“).

Võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega (näiteks ajalehe- ja telereklaam) pakub *Facebook Ad Manager* ettevõtjatele väga detailset tulemuste analüüsi ning võimalust saada informatsiooni iga kulutatud euro tulemuslikkuse kohta. Keskkonnast saab järgi vaadata, mitu inimest, mis vanuses ja soost, reklaami nägid ja sellele reageerisid. Samuti infot nende elukoha ning muude eelistuste kohta sotsiaalmeedias. Cole *et al.* (2017: 209) jõudsid enda uurimuses järelduseni, et tulemuste mõõtmise täpsus

sotsiaalmeedia reklaami kasutades võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega ongi üheks põhjuseks, miks ettevõtted sotsiaalmeediaturundusse aina rohkem panustavad. Jung *et al.* (2016: 250) toovad enda uurimuses sotsiaalmeedias turundamise eelistena veel võimaluse sihtgruppidele täpsemalt reklaame suunata – lisaks demograafilistele näitajatele nagu vanus, sugu ja elukoht, saab ära kasutada informatsiooni kasutaja huvidest ning varasema sotsiaalmeedias käitumise kohta.

Selleks, et leida viise, kuidas sotsiaalmeediaturunduses kasutatavaid postitusi meessoost kasutajate jaoks tõhusamaks muuta, tuleb välja tuua erinevad võimalused, mida sotsiaalmeediaplatvorm Facebook postituse loomisel pakub. Nende põhjal saab teha järeldusi, millised postituste liigid on kasutajate jaoks atraktiivsemad ning annavad lõppkokkuvõttes ettevõtte jaoks paremaid tulemusi. Autor loetleb järgnevalt kõige populaarsemad ja enim kasutatavad postituste liigid sotsiaalmeediaplatvormil Facebook, mida kasutatakse sotsiaalmeediaturunduses ettevõtte lehe sisuloomes (15 Types of ...: 2017):

- **Tekstipostitused** on esimene postituste liik, mida sotsiaalmeedias kasutama hakata. Tegemist on postitusega, kuhu visuaali ei lisata, vaid kasutajani jõuabki ainult tekst.
- **Pildipostitus** on üks enim kasutatud postituste liike sotsiaalmeedias. Postitus koosnebki üldjuhul pildist ning tekstiosast.
- **Videopostitused** on pildipostituste kõrval muutumas aina populaarsemaks. Videopostituste näol võib olla tegemist nii lühivideo kui pikema videoga. Üldjuhul on video juures täiendavalt tekstiosa.
- **GIF** tüüpi postitusi võib nimetada üheks videopostituste alaliigiks. GIF ehk *Graphic Interchange Format* on lühivideo laadne visuaal, mis üldjuhul koosneb kordusel olevast paarsekundilisest videoklipist või pildireast. Ühe videomaterjali alaliigina võib GIF-i kasutamise juures arvata, et ka see saab sotsiaalmeedias paremaid tulemusi kui tavaline pildipostitus. (GIF. 2018)
- **Karussell** on postitus, mis koosneb mitmest eri pildist, millest igaühele on võimalik juurde lisada veebilehele suunav link. Pildid asuvad horisontaalselt üksteise kõrval ning neid on võimalik kõige meeldivamat otsides vahetada, kerides kui „karusselli“. (About the ... 2018)

- **Lingipostitus** on postitus, mille tavapärase visuaaliosa asemele tekib suurem „lingitav kast“. Lingipostituse eeliseks tavalise tekstipostituse ees on asjaolu, et terve visuaaliosa on klikatav ning see annab hea võimaluse kasutajate veebilehele suunamiseks. Lingipostituses visuaalina kuvatavat pilti on võimalik vastavalt eelistusele muuta.

Järgnevalt tuuakse välja tegurid, mis mõjutavad sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste edukust. Alltoodud tegurid mõjutavad enim postituste kaasatust ning nende aspektide võrdlusele ehitab autor üles empiirilises osas läbiviidava küsitluse. Nende tegurite raames toimub küsitluses kasutatavate postituste tõhususe hindamine, hilisem analüüs ning oodatavalt soovitude andmine, kuidas vastavaid postitusi meessoost kasutajate jaoks tõhusamaks muuta.

Jung *et al.* (2016: 260) leidsid enda uurimuses, milles uuriti kasutajate hoiakuid sotsiaalmeedias esineva reklaami kohta, et Facebookis kasutatavad reklaampostitused ei tohiks olla liiga agressiivse olemusega ning peaksid sobima inimese üldisesse uudisvoogu. Selline tähelepanek tulenes kasutajate arvamusest, mille kohaselt on nende jaoks Facebooki esmane eesmärk isiklike sotsiaalsete sidemete hoidmine.

**Tekstiosa ülesehitus.** Vaiciukynaite, *et al.* (2017: 470-471) leidsid enda uurimuse põhjal, et tekstiosa ülesehitusel on väga suur roll sotsiaalmeedia kasutajate kaasatuse mõjutamisel. Üheks tekstiosa edukust positiivselt mõjutavaks tunnuseks oli positiivse alatooniga sõnade kasutamine tekstis. Positiivseid sõnu sisaldava tekstiosa puhul täheldati postituse kaasatuse tõusu, sealjuures eriti kommentaaride arvu tõusu. Teiseks tekstiosa edukust positiivselt mõjutavaks tunnuseks oli emotikonide kasutamine.

**Emotikone** võib defineerida kui tähemärkidest kombineeritud visuaalseid kujundeid, mis väljendavad inimese näol tekkivaid tundeid või emotsioone. Samuti tuuakse uuringus välja, et emotikone kasutatakse üldiselt emotsioonide tekitamise ja väljendamise ning meeleolu mõjutamise eesmärgil. (Gangster, *et al.* 2012, 226)

Tänapäeval on sotsiaalmeedia keskkondadesse lisaks näoilmeid väljendavatele emotikonidele lisanud veel palju uusi elemente. Näiteks on lisandunud autod, rongid, taimed, majad, tarbeesemed, nooled, riigilipud ja palju muud. Postituste loomise juures

kasutatakse emotikone ära emotsiooni tekitamise eesmärgil. Lisaks on tekstiossa lisatud emotikonidel sotsiaalmeedia uudisvoos pilkupüüdev ning tähelepanu haarav roll.

**Visuaal.** Syrdal ja Birggs (2018: 17) uurisid sotsiaalmeedia kasutajatelt, milliseid postitusi nad sotsiaalmeedias eelistavad ning millised on põhilised tunnused, mida postituste juures märgatakse. Üheks olulisemaks tunnuseks oli silmatorkav ja meeldejääv visuaal. Näiteks peeti igal juhul pildiosaga postitust atraktiivsemaks kui ilma visuaalita tavalist tekstipostitust. Cleff *et al.* (2018: 8-10) toovad välja, et kuna sotsiaalmeedias toodet turundades puudub kasutajal võimalus kasutada muid alternatiive nagu kompamine, vaatlemine ja proovimine, mida saab teha toodet poes uurides, peab sotsiaalmeedias kasutatava reklaami juures olema visuaalne ning emotsionaalne osa piisavalt tugev, et inimese „päriselu“ kogemust asendada. Seetõttu on haarava visuaali loomine üheks sotsiaalmeediaturunduse edukuse kõige olulisemaks aspektiks, millest sõltub kasutaja edasine huvi toote või teenuse vastu. Coker, *et al.* (2017: 76-77) on enda uurimuses leidnud, et võrreldes pildipostitustega annab videopostituste kasutamine sotsiaalmeedias paremaid tulemusi. Näiteks paraneb sotsiaalmeedia kasutajate hoiak brändi suhtes ning ka hilisem ostu sooritamise tõenäosus.

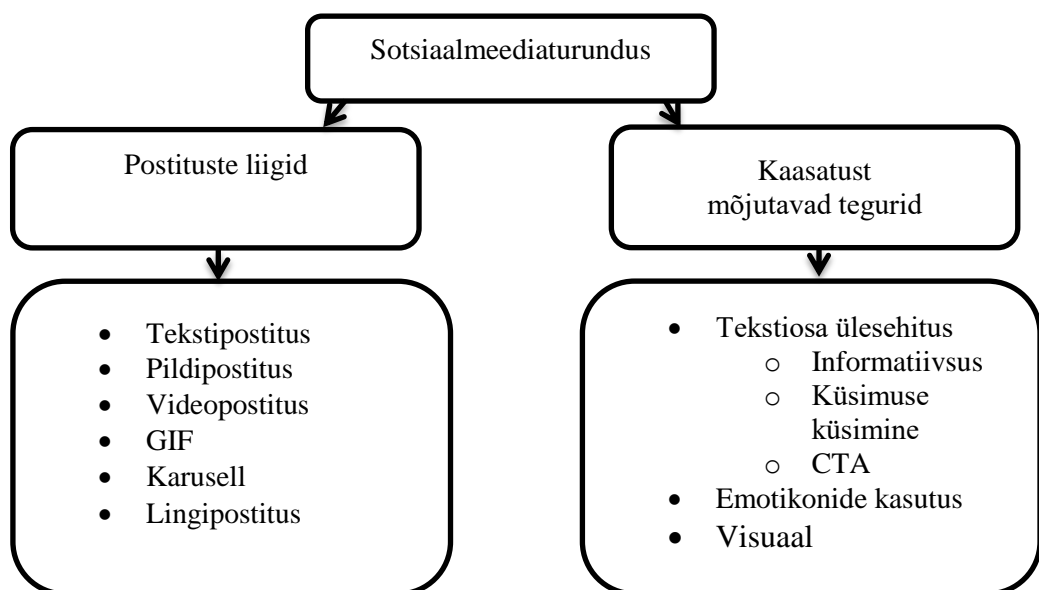
**CTA tekstiosas või pildil.** CTA ehk *call-to-action* on lühike ja konkreetne sõnade kombinatsioon, mis julgustab kasutajat tegutsema. Olgu selleks ostu sooritamine, lingile vajutamine, kommenteerimine või postituse jagamine. Üldlevinumad sõnade kombinatsioonid on näiteks „vaata kohe“, „uuri lisa“, „kliki lingil“. (8 ways to ... 2014)

Üheks võimaluseks on konkreetse CTA lisamine tekstiosa sisse – üldjuhul tekstiosa lõppu. Teise võimalusena on CTA-d hakatud lisama ka visuaalile. Näiteks pakub mingi ettevõtte oma toodetele soodustust ning lisab visuaalile „-15% [www.mingiettevõtte.ee](http://www.mingiettevõtte.ee)“. Selliselt visuaalilt saab inimene ilma tekstiosa lugemata kätte kogu vajaliku info ning saab hakata tegutsema. Syrdal ja Briggs (2018: 15) leidsid enda uurimuses, et sotsiaalmeedia kasutajate üleskutsumine ning kaasamine tekitab neis postituse vastu rohkem huvi ning suunab end postitusega siduma ja sellele reageerima.

*Call-to-action* võib olla ka pikem kui paar märksõna. Postitused, milles küsitakse kasutajate arvamust või temaatilist tagasisidet, on üldjuhul samuti kõrge kaasatusega.

Hayat *et al.* (2017: 137-138) leidsid enda uurimuses, et meessoost kasutajad loovad üldjuhul rohkem algpostitusi, kuid naised on altimad olemasolevatele postitustele kommentaare jätma. Õigele sihtgrupile CTA loomine annab kasutajatele võimaluse enda arvamust avaldada ning diskussioonis osaleda. Suhtluses olemine ning arvamuse avaldamine on olulisteks põhjusteks, miks inimesed sotsiaalmeediat kasutada soovivad.

Seega saab sotsiaalmeediaturundust defineerida kui ühte versiooni interneti turundusest, mis keskendub läbi sotsiaalmeediaplatvormide turundades klientuuri laiendamisele ning bränditeadlikkuse tõstmisele. Ühe sotsiaalmeediaturunduse alaliigina kasutatakse mõjutajaturundust, mis aitab läbi suure jälgijaskonna ning usaldusväärsusega inimese jõuda uute klientideni. Sotsiaalmeediaturunduse põhieesmärkideks on brändilojaalsuse saavutamine ning kliendibaasi laiendamine. Sotsiaalmeediaturunduse edukuse mõõtmiseks on peamine viis postituste kaasatuse ning sotsiaalmeedia kasutajate üldise aktiivsuse jälgimine erinevatel sotsiaalmeediaplatvormidel. Postituste kaasatust on kokkuvõtvalt selgitatud kui fännibaasi koguaktiivsust sotsiaalmeedia leheküljel, mille hulka kuuluvad nii üldine lehe jälgijate arv kui reageerimine postitustele. Postituste kaasatuse mõjutamiseks on erinevaid tegureid. Näiteks sõltub kaasatus postituse liigist (teksti- või pildipostitus) või tekstiosa ülesehitusest (tekstiosa pikkus või emotikonide kasutamine). Sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste edukust mõjutavaid tegureid käsitletakse naissoost ja meessoost kasutajate võrdluses järgmises peatükis.



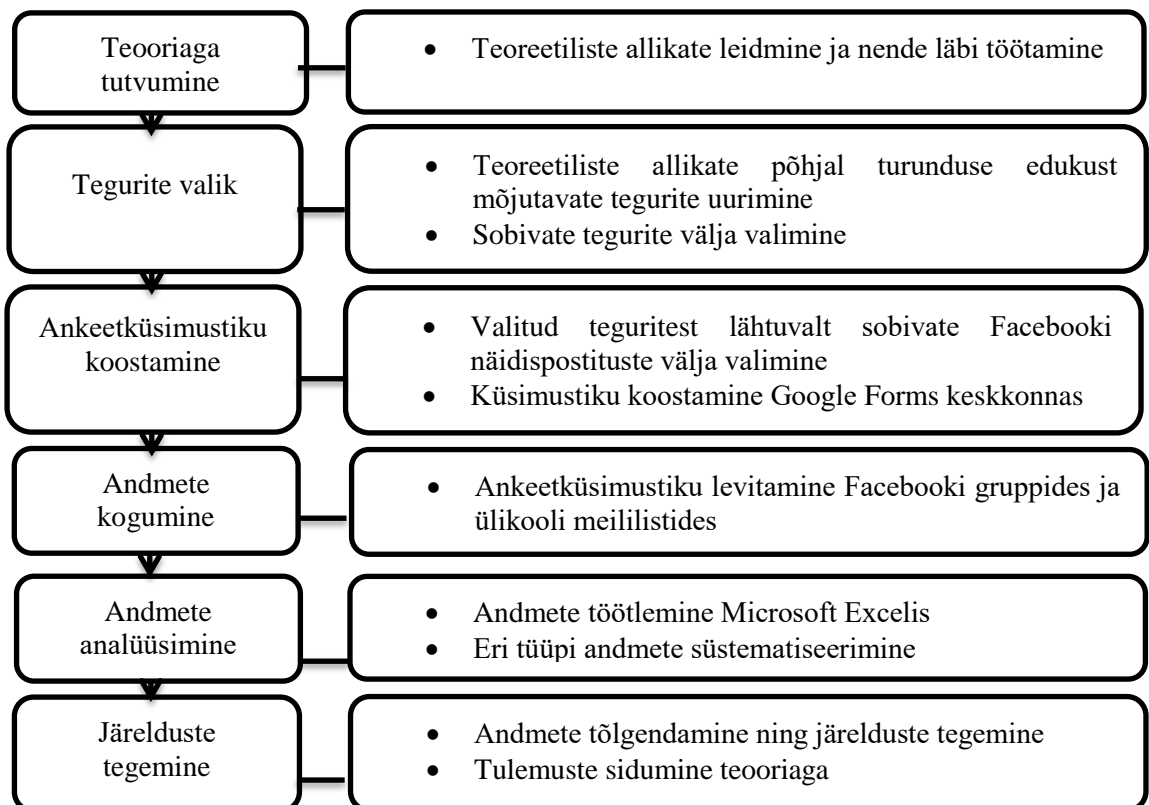
**Joonis 3.** Sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste tõhusust mõjutavad tegurid. Allikas: Autori koostatud viidatud allikate põhjal

Joonisel 3 on toodud teoreetilises osas leitud tegurid, mille põhjal bakalaureusetöö autor hakkab sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituste tõhusust uurima. Tegurid lähtuvad eelkõige sotsiaalmeediaplatvormil Facebook kasutatavatest postitustest ning turundusvõimalustest. Viiside leidmiseks, kuidas meessoost kasutajatele postitusi atraktiivsemaks muuta, kasutatakse ankeetküsimustikus võimalikult erineva ülesehitusega näidispostitusi. Joonisel 3 esitatud teguritest on näha, et meessoost kasutajate kaasatust tekstiosa suunal mõjutab selle informatiivsus. Selles osas proovitakse valida empiirilises uuringus kasutatavate näidispostituste hulka nii selliseid postitusi, mis pakuvad meessoost kasutajatele põnevat informatsiooni, kui ka neid, mille sisu pole meeste suunatud. Veel on leitud, et kaasatust mõjutavad emotikonide kasutus ning tekstiosas küsimuse küsimine. Meessoost kasutajate eelistuste mõistmiseks emotikonide kasutuse osas kaasatakse nii postitusi, kus emotikone on kasutatud palju kui neid, kus emotikonid puuduvad.

## 2. MEESOOOST KASUTAJATELE SUUNATUD SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE TÕHUSAMAKS MUUTMISE EMPIIRILINE UURING

### 2.1 Uurimismetoodika ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas selgitati lähemalt sotsiaalmeediat, sotsiaalmeediaturundust ning sotsiaalmeediaturunduse edukuse mõõtmiseks kasutatavaid tegureid. Empiirilise osa esimeses alapeatükis selgitatakse, milliseid meetodeid on varasemalt kasutatud sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeediaturunduse uurimiseks ning antakse ülevaade bakalaureusetöö autori poolt koostatud veebipõhise ankeetküsimustiku ülesehitusest. Seejärel antakse ülevaade kogutud andmetest, kirjeldatakse valimit ning selgitatakse analüüsi läbiviimise protsessi. Ülevaade uuringu läbiviimise etappidest on toodud lühidalt joonisel 4.



**Joonis 4.** Ülevaade uuringu läbiviimise etappidest (autori koostatud).



Järgnevalt selgitab autor sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeediaturunduse uurimiseks varasemalt kasutatud meetodeid. Peamiselt on varasemad uuringud viidud läbi ankeetküsimustikuna või kasutades kogutud andmeid mõnelt veebilehelt või sotsiaalmeedia keskkonnast.

Ankeetküsimustiku meetodit kasutasid enda uurimuses Krasnova *et al.* (2014: 10-11), kes uurisid sotsiaalmeediaplatvormi Facebook näitel põhjuseid, miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad. Nad kasutasid selleks veebipõhist ankeetküsimustikku, mis edastati inimestele läbi kahe Saksamaa ülikooli meililisti. Andmete analüüsimiseks kasutasid Krasnova *et al.* (2014: 10-11) 7-palli Likert skaalat.

Sarnaselt kasutasid ankeetküsimustikule tuginevat uurimismeetodit Jung *et al.* (2016: 253-254), kes uurisid sotsiaalmeediaplatvormile Facebook tuginedes kasutajate hoiakuid veebipõhise turundus- ja reklaamitegevuse suhtes. Uuringu läbiviimiseks küsitleti kõigepealt Lõuna-Korea pealinna Souli ülikooli õpilasi põgusalt, et valida välja inimesed, kes on Facebooki kasutajad ja sobivad uuringu autorite soovitud sihtgruppi. Väljavalitud inimestega viidi läbi Facebookis kasutatavaid turundusmeetodeid esitlev ankeetküsitlus paberkandjal.

Vaiciukynaite *et al.* (2017: 469-470) tuginesid enda uuringu läbiviimisel aga juba olemasolevatele andmetele. Autorid kogusid infot rahvusvaheliste hotellide Facebooki lehtedelt – koguti hotelli ja klientide vahelisi sõnumeid, mida läbi Facebooki lehe oli vahetatud. Seejärel hinnati nende emotsionaalsust ja sõbralikkust ning seda mõjutavaid tegureid sõnumi ülesehituse juures. Hayat *et al.* (2017: 136) kasutasid samuti olemasolevaid andmeid. Nemad viisid oma uurimuse läbi tuginedes sotsiaalmeediaplatvormile *The Marketer Cafe*, millelt kogusid andmed kasutajate tegevuse kohta möödunud perioodil.

Syrdal ja Briggs (2018: 10-11) lähenesid enda uurimuse jaoks info kogumisel eelpool toodud näidetest erinevalt ning viisid sotsiaalmeedia kaasatuse uurimise jaoks läbi 14 intervjuud. Intervjuud viidi läbi turundajatega, kes tegelevad mõne brändi või organisatsiooni sotsiaalmeediaplatvormide haldamisega nagu Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram või LinkedIn.

Käesoleva bakalaureusetöö jaoks andmete kogumiseks kasutati veebipõhist ankeetküsimustikku, mille täitmine toimus anonüümses vormis. Vastuste saamise jaoks jagati küsimustikku Facebooki gruppides ning ülikooli meililistide teel. Samuti aitas küsimustiku levikule kaasa Facebooki tehtud postituse jagamine autori tuttavate poolt. Suurema hulga inimesteni jõudmiseks palus bakalaureusetöö autor tuttavatel küsimustikku ka nende Facebooki tutvusringkondadesse (näiteks klassikaaslaste grupp Facebookis) edasi jagada. Ankeetküsimustik oli veebis avatud 8 päeva, mille jooksul vastas küsitlusele 178 vastajat. Kogutud andmete analüüsimiseks on kasutatud programmi Microsoft Excel ning Google Forms keskkonda.

Ankeetküsimustik (vt lisa 1) koosnes kümnest Facebooki näidispostitusest, mis on varasemalt eri ettevõtete Facebooki lehtedel ilmunud. Igale postitusele järgnes hinnangute andmine, mis koosnes viiest osast:

1. Esimesena küsiti vastajatelt, mis hinnangu nad postitusele Facebooki reageerimisvõimalusi kasutades annaksid. Facebook pakub postitustele reageerimiseks lisaks „meeldib“ nupule veel viit erinevat emotikonilaadset reaktsiooni. Samuti saab postitustele reageerida seda jagades või kommenteerides. Lisaks eeltoodud võimalustele lisas bakalaureusetöö autor võimaluse valida variant „ei reageeriks“.
2. Teiseks küsiti viie palli süsteemis hinnangut postituse tekstiosale, kus vastusevariantideks olid „meeldis väga“, „pigem meeldis“, „neutraalne“, „pigem ei meeldinud“ ning „ei meeldinud üldse“.
3. Kolmanda alapunktina küsiti täpsemat hinnangut tekstiosa kohta, et hinnata eri tegurite mõju postituse efektiivsuse juures. Selles alapunktis küsiti täpsustusi tekstiosa pikkuse, ülesehituse ning emotikonide kasutuse kohta.
4. Neljanda alapunktina küsiti hinnangut postituse visuaalile (samuti viie palli süsteemis nagu teises alapunktis).
5. Viimases alapunktis anti vastajale võimalus tuua välja, mis neile postituse juures enim meeldis ning kas nad sooviksid postituse juures midagi muuta. See küsimus oli vastajatele vabatahtlik.

Lisaks postitustele hinnangute andmisele küsiti vastaja käest mõningaid sotsiaal-demograafilisi tunnuseid nagu vastajate sugu ning vanus. Samuti küsiti lisainfot nende sotsiaalmeedia kasutamise sageduse kohta.

Järgnevalt selgitatakse ankeetküsitluse kasutamise valimise põhjuseid, selle ülesehitust ning seost teooriaga. Sotsiaalmeediatuurunduse edukuse hindamiseks kasutati ankeetküsitlust, sest mõne ettevõtte Facebooki lehega eksperimendi läbiviimine oleks olnud väga ajamahukas ning nõudnud hulgaliselt kokkuleppeid ning katse-eksitusmeetodi kasutamist, mis ei pruugi ettevõtte Facebooki lehe edukusele hea olla. Veebipõhine ankeetküsimustik andis võimaluse kasutada eripalgelisemaid ning eri ettevõtete Facebooki lehtedelt pärinevaid postitusi ning jõuda väiksema aja jooksul suurema arvu vastajateni.

Autor valis ankeetküsitluses kasutatud postitused tuginedes peatüki 1.2 lõpus (vt lk 19-22) välja toodud teguritele, mis postituse edukust sotsiaalmeedias mõjutavad. Valdavalt on ankeetküsitluses kasutatud postitused liigilt (vt tabel 1) tavalised pildipostitused (7/10) põhjusel, et need on Facebooki uudisvoos kõige populaarsemad. Autor otsustas keskenduda enda uurimuses vaid pildi-põhimõttel postituste kasutamisele, kuna nende juures jääb paremini domineerima postituse tekstiosa, mille põhjalikke hinnanguid autor olulisemaks pidas. Samuti muudab videoformaadis postituse kaasamise küsitlusse keerulisemaks asjaolu, et neid on väga erinevaid tüüpe ning videopostituse pikkus võib olla mõnest sekundist paari tunnini. Lisaks on pildipostituste kasutamine ankeetküsimustikus ja neile hinnangute andmine ankeetküsitlusele vastajale vähem ajamahukas.

Tavaliste pildipostituste kõrval on samuti esindatud lingipostitused (2/10) ning üks karusselli tüüpi postitus. Kõik ankeetküsimustikus esindatud postitused on aga oma põhitüübilt pildipostitused ehk ka lingipostitustel ja karusselli tüüpi postitusel on visuaaliosana tegu pildiga mitte videoga. Postituste valimise puhul pidas autor olulisemaks eelkõige tekstiosas hinnatavaid tegureid nagu erinev emotikonide kasutus ning tekstiosa pikkus. Tavalisest pildipostitusest erinevad postituste tüübid olid küsitlusse lisatud pigem esmase reageeringu kohta tagasiside saamiseks postituse üldise välimuse osas.

Mitmekesiste vastuste saamiseks ankeetküsitlusele ja nende põhjal tegurite eelistuste kohta parema info saamiseks püüdis autor valida küsitluses kasutamiseks võimalikult laiapõhjalise algsihtgrupi ning erineva iseloomuga postitusi. Sellest lähtuvalt on postituste seas nii otseselt meestele ja naistele suunatud postitusi kui ka sooneutraalse sihtgrupi suunitlusega postitusi. Kaks postitust on pärit peamiselt naistele suunatud ettevõtte Facebooki lehelt (eestimaine kosmeetikabränd Tilk.bio Skincare), kaks postitust on pärit peamiselt meeste suunatud Facebooki lehelt (autoremonditöökoda Motosepp OÜ). Ülejäänud postitused on pärit pigem sooneutraalsete ettevõtete Facebooki lehekülgedelt. Postituste sihtgruppi hindas autor vaadeldes valitud ettevõtete Facebooki lehtedel olevate postituste üldist sihtgruppi ning seda, kellele vastava ettevõtte tegevus üldiselt on suunatud.

Ankeetküsitluses kasutatud postitusi ja vastavaid postituse edukust mõjutavaid tegureid kirjeldavas tabelis (tabel 1) on keskendutud peamiselt järgmisele neljale tegurile:

1. Märksõnaga „visuaal“ on mõeldud hinnanguid visuaaliosa haaravusele ning selle sidususele postituse tekstiosaga. Täpsemaid märksõnu iga postituse visuaali kohta autor vastavas tabelis ei too. Visuaaliosa hinnangus loodab autor näha lisaks pildiosa välimusele erinevusi postituse liikide vahel.
2. Teise märksõnana on tegurite seas toodud CTA osa postituses. Tabelis tuuakse samuti välja asjaolu, kas CTA ilmneb postituse juures tekstiosas või visuaalile lisatuna.
3. Kolmanda märksõnana on tabelis põgusalt kirjeldatud emotikonide esinemist postituste juures. Selle puhul on autor kasutanud kirjeldavaid märksõnu nagu „väheselt“, „keskmiselt“ ja „rohkest“. Märksõnade valimisel vastava postituse kohta lähtuti nii emotikonide üldarvust kui ka arvu proportsionaalsest suhtest üldise tekstiosa pikkusega.
4. Viimase tegurina on välja toodud tekstiosa pikkus, mida on kirjeldatud märksõnadega „lühike“, „keskmine“ ja „pikk“. Ka siin lähtus autor tekstiosa pikkuse hindamisel postituse üldistest proportsioonidest.

Järgnevas tabelis (tabel 1) toob autor välja postituste järjekorranumbri küsitluses, postituse liigi (vt lk 19) ning postituses olevad tegurid ning vajadusel lühikese selgituse.

**Tabel 1.** Ankeetküsitluses kasutatud postituste valiku mõjutajad.

Postituse number	Postituse liik	Tegurid postituse juures
1	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA tekstiosas- küsimuse küsimine postituse tekstiosa lõpus</li> <li>• Emotikonide kasutamine- vähene</li> <li>• Tekstiosa pikkus- lühike</li> </ul>
2	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA- puudub</li> <li>• Emotikonide kasutamine</li> <li>• Tekstiosa pikkus- pikk</li> </ul>
3	lingipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA tekstiosa lõpus- suunamine e-poodi</li> <li>• Emotikonide kasutamine- rohkelt</li> <li>• Tekstiosa pikkus- pikk</li> </ul>
4	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA- puudub</li> <li>• Emotikonide kasutamine</li> <li>• Tekstiosa pikkus- keskmine pikkus</li> </ul>
5	karussell	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA tekstiosas- kaudne</li> <li>• Emotikonide kasutamine- vähene</li> <li>• Tekstiosa pikkus- lühike</li> </ul>
6	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA tekstiosas- suunamine e-poodi</li> <li>• Emotikonide kasutamine- rohkelt</li> <li>• Tekstiosa pikkus- lühike</li> </ul>
7	lingipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA tekstiosas- suunamine artikli juurde</li> <li>• Emotikonide kasutamine- vähene</li> <li>• Tekstiosa pikkus- pikk</li> </ul>
8	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA pildil- lisatud küsimus visuaalile</li> <li>• CTA tekstiosas- küsimuste küsimine</li> <li>• Emotikonide kasutamine- puudub</li> <li>• Tekstiosa pikkus- keskmine</li> </ul>
9	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA pildil- nähtav soodustus</li> <li>• CTA tekstiosas- kutse ostma</li> <li>• Emotikonide kasutamine- rohkelt</li> <li>• Tekstiosa pikkus- lühike/keskmine</li> </ul>
10	pildipostitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaal</li> <li>• CTA- puudub</li> <li>• Emotikonide kasutamine- puudub</li> <li>• Tekstiosa pikkus- keskmine</li> </ul>

Allikas: autori koostatud

Nagu juba eelpool toodud, vastas küsitlusele kokku 178 inimest, kellest 122 olid naised ja 56 mehed. Naiste osakaal koguvallimist oli 68,5%, mis võib olla seotud asjaoluga, et naissoost internetikasutajaid on rohkem kui meessoost (16-74 aastased... 2017). Samuti on autor täheldanud, et Facebooki gruppides, kuhu küsitlust lisati, on üldjuhul rohkem naissoost kui meessoost kasutajatest liikmeid.

Antud valimi põhjal on üldistused kõige täpsemad kirjeldamiseks 19-24 aastaste aktiivsete internetikasutajate eelistusi. Selle selgituseks on asjaolu, et suurema osa vastajateni jõudis küsitlus läbi Facebooki platvormi ehk selle jaoks peab vastaja olema keskmisest aktiivsem kasutaja. Keskmisest aktiivsemad kasutajad on ka peamised inimesed, kelleni turundajad sotsiaalmeedias jõuda soovivad. Seega kajastab valim Facebookis aktiivsemate ehk enda eelistustest sotsiaalmeediaturunduse osas teadlikumate kasutajate arvamusi. Tabelis 2 toob autor välja vastajate sotsiaal-demograafilised tunnused.

**Tabel 2.** Ankeetküsimustikule vastanute sotsiaal-demograafilised tunnused.

Vanusegrupp	Mehed	Naised	Kokku	Osakaal valimist, %
13-18	12	16	28	15,7
<b>19-24</b>	<b>29</b>	<b>76</b>	<b>105</b>	<b>59</b>
25-34	7	13	20	11,2
35-44	4	8	12	6,7
45-54	3	7	10	5,6
55-64	1	1	2	1,1
65+		1	1	0,6
<b>KOKKU</b>	<b>56</b>	<b>122</b>	<b>178</b>	<b>100</b>
<b>Osakaal valimist, %</b>	<b>31,5</b>	<b>68,5</b>	<b>100</b>	

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Tabelist selgub, et ligi 60% vastajatest kuulub vanusegruppi 19-24, mis on osaliselt tingitud autori tutvusringkonna Facebooki gruppide kasutamisest (vastajad samas vanusegrupis nagu bakalaureusetöö autor ise) ning ka ülikoolis õppijate meililistide liikmete vanusest, mis jääb üldiselt sellesse gruppi. Teine suurim arv vastajaid jääb vanusesse 13-18 (15,8% vastajatest) ning kolmas vanusegrupp aktiivsusest oli 25-34

(11,2% vastajatest). Vanemates vanusegruppides toimub järk-järgult vastajate arvu langus. See on tingitud ka sellest, et nendes vanusegruppides langeb interneti ja sotsiaalmeedia kasutajate arv järsult (16-74 aastased... 2017).

Mõistmaks vastanute sidet sotsiaalmeediaga ja sotsiaalmeediaplatvormide kasutamise harjumusi, küsis autor küsimustiku alguses infot vastajate sotsiaalmeedia kasutamise sageduse kohta. Vastusevariantide koostamisel võeti arvesse asjaolu, et väga suur osa sotsiaalmeedia kasutajatest teeb seda nutitelefonil vahendusel, mida kantakse endaga kaasas kogu aeg. Võimalikud vastusevariandid (kokku 6) ning nende esinemise sagedus soolises ja vanuselises jaotuses on toodud tabelis 3.

**Tabel 3.** Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus soolises ja vanuselises jaotuses.

Sugu	Kasutamise sagedus	Vanusegrupid							Kokku	Osakaal valimist, %
		13-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+		
Mees	Sisuliselt kogu aeg	2	24	5	2	1	1		35	19,7
	Mõned korrad päeva jooksul	9	5	1	1	2			18	10
	Kord päevas	1							1	0,6
	Paar korda nädalas									
	Kord nädalas				1				1	0,6
	Harvem			1					1	0,6
Naine	Sisuliselt kogu aeg	14	57	5	2	2			80	44,9
	Mõned korrad päeva jooksul	2	19	8	6	5	1	1	42	23,6
	Kord päevas									
	Paar korda nädalas									
	Kord nädalas									
	Harvem									
<b>Kokku</b>		<b>28</b>	<b>105</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Eeltoodud tabelist ilmneb, et valimisse sattunud vastajad on suuremas osas väga tihedad sotsiaalmeedia kasutajad. Naissoost vastajate seas oli rohkem neid, kes kasutasid sotsiaalmeediat väga tihti. Nende puhul kasutati kuuest vastusevariandist kõigi

vanusegruppide esindajate seas vaid kahte kõige tugevamat ehk kõige tihedamat sotsiaalmeedia kasutamist kirjeldavat vastusevarianti.

Vastanud 122 naisest valis tugevaima vastusevariandi, „sisuliselt kogu aeg“, 80 naist. Ülejäänud 42 naissoost vastajat valis variandi „mõned korras päeva jooksul“. Meeste puhul jäi kuuest vastusevariandist kasutamata vaid üks, mis oli sageduselt neljas võimalus, „paar korda nädalas“. Sellest harvemat kasutamist kirjeldavaid kahte vastusevarianti valis meessoost vastanute seast kumbagi üks vastaja. Vastanud 56 mehest valis tugevaima vastusevariandi 35 meest, tugevuselt teise variandi 18 meest ning tugevuselt kolmanda variandi, „kord päevas“, üks mees.

Sotsiaalmeedia ning sotsiaalmeediaturunduse analüüsimiseks on varasemalt kasutatud peamiselt küsimustikke (Krasnova *et al.* 2014: 10-11; Jung *et al.* 2016: 253-254). Samuti on viidud läbi uuringuid, kus kogutakse mingilt sotsiaalmeediaplatvormilt minevikus olnud perioodi kohta andmed, mille põhjal analüüs läbi viiakse (Vaiciukynaite *et al.* 2017:460-470; Hayat *et al.* 2017: 136). Sarnaselt käesolevale bakalaureusetööle on aga levinuim viis andmete kogumiseks veebipõhise ankeetküsimustiku kasutamine.

Ankeetküsimustikus osalenute valim kirjeldab kõige paremini 19-24 aastaste vanusegruppi, kes on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. See on ka peamine sihtgrupp, kellele sotsiaalmeediaturundus üldiselt suunatud on.



## **2.2 Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused meessoost kasutajate suunal postituste tõhusamaks muutmiseks**

Käesolevas peatükis selgitab autor veebipõhisest ankeetküsimustikust saadud tulemuste põhjal, kuidas mõjuvad sotsiaalmeedia kasutajatele eri tüüpi visuaalide ning ülesehitusega postitused ning millised on peamised tegurid postituste juures, mis sotsiaalmeedia kasutajate eelistusi mõjutavad. Nende tulemuste põhjal soovitakse välja tuua tegurid, mida postituste meessoost kasutajate jaoks tõhusamaks muutmise juures jälgida.

Autor viib võrdluse läbi esmalt tekstiosa ning seejärel postituse visuaaliosa hinnanguid analüüsides. Analüüsi esimeses pooles vaadeldakse ka iga ankeetküsimustikus olnud postituse kohta käivat esimest küsimust, milleks oli „Kuidas reageeriksid sellele postitusele Facebookis?“. Postitusele esmaste reageeringute analüüsi juures ei ole vastuste summaks vastanute arv, kuna erinevaid reageeringuid said vastajad soovi korral valida mitu, nagu saab seda teha ka Facebookis postitustele reageerides. Peatüki lõpus võetakse kokku leitud ühisjooned kõigi postituste ning kasutatud tegurite osas, mis tulemuste paremaks mõistmiseks viiakse proportsioonidesse valimi esialgsest soolisest jaotusest lähtudes. Postitused on leitavad lisas 1.

Esimesena analüüsitakse tekstiosa hinnanguid, mis anti postitustele viie palli süsteemis. Lisaks sellele oli tekstiosa täpsemaks hindamiseks küsitluses teine küsimus, mis andis vastajatele võimaluse tekstiosa ülesehitust põhjalikumalt hinnata. Vastusevariante sai valikust taas valida rohkem kui ühe. Hinnata sai emotikonide kasutuse sobivust, tekstiosa pikkust, tekstiosa ülesehitust (küsimuse küsimist tekstiosas) ning soovi korral lisada juurde enda vastusevariandi („muu“). Muu vastusevariandina sai vabas vormis kirjutada, mida postituse tekstiosa juures oluliseks peeti. Samuti sai valida vastusevariandi, mille korral pole vastajal tekstiosale parandusi pakkuda. Tabelis 4 on toodud postituste järjekorranumbrid, tekstiosale antavate hinnangute vastusevariandid ning vastava hinnangu valijate arv postituse kohta. Tabeli viimases tulbas on arvutatud vastava valikuvariandi keskmine ning selle osakaal vastava soo vastajate üldarvu.

**Tabel 4.** Tekstiosade hinnangud postituste kaupa.

Sugu	Tekstiosa hinnang	Postituse number										Osakaalude keskmine, %
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mees	Meeldis väga	1	4		5	12	11	8	2	10	18	14,1
	<b>Pigem meeldis</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	33,7
	<b>Neutraalne</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	36,4
	Pigem ei meeldinud	4	14	15	4	7	6	7	6	2	4	12,3
	Ei meeldinud üldse	3	3	10	1		1	4	3	2		6,0
Naine	Meeldis väga		7	8	23	18	20	28	10	25	20	14,5
	<b>Pigem meeldis</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	33,1
	<b>Neutraalne</b>	<b>75</b>	<b>34</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>51</b>	<b>43</b>	<b>36</b>	<b>66</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	37,7
	Pigem ei meeldinud	11	35	38	5	6	8	13	10	6	12	11,8
	Ei meeldinud üldse	4	11	13	2	2	2	6	3	2	8	4,3

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Vastusevariantide kasutamise seas domineerib vastusevariant „neutraalne“. Samuti eelistasid vastajad kasutada rohkem „pigem meeldib“ ja „pigem ei meeldinud“ vastusevariante kui „meeldis väga“ ja „ei meeldinud üldse“. Vaadates kahte positiivseimat vastusevarianti on tekstiosa hinnangute seas saanud paremaid tulemusi postitused 4-7 ning 9-10. Nende postituste juures oli teistest rohkem „pigem meeldis“ ja „meeldis väga“ vastusevarianti kasutanuid. Naiste ja meeste poolt kahe positiivseima vastuse summana kujunes edukaimaks postitus 9, mis oli Sportlandi sooduskampaaniat tutvustav lühikese tekstiosaga postitus. Soolise arvestuse omavahelises võrdluses oli postitus 9 ka naissoost vastajate seas kõige edukam – lausa 70,5% naissoost vastajatest hindasid tekstiosa kahe kõige positiivsema vastusevariandiga. Meessoost vastajate seas sai enim kahe positiivse vastusevariandiga hinnanguid postitus 10, mis oli aprillinaljana tehtud A. Le Coq'i toodet tutvustav humoorika tekstiosaga postitus.

Tabeli 4 andmetest selgub, et meessoost kasutajad kasutasid rohkem kolme positiivsemat vastust ning neist kõige rohkem vastusevarianti „neutraalne“. Veidi vähem kasutasid meessoost vastajad vastusevarianti, et neile tekstiosa pigem meeldis. Keskmiselt kasutas meessoost vastajatest neid kahte vastusevarianti vastavalt 36,4% ja 33,7%. Kahte negatiivsemat vastusevarianti kasutasid meessoost vastajad üldiselt vähe. Seda, et tekstiosa ei meeldinud neile küsimustikus toodud näidispostituste juures üldse, mainis keskmiselt vaid 6% meessoost vastajatest ning varianti, et tekstiosa pigem ei meeldinud, keskmiselt 12,3% meessoost vastajatest.

Keskliste osakaalude protsentuaalne jaotumine vastusevariantide vahel naissoost vastajate seas on meessoost vastajatega võrreldes üsna sarnane. Ka naiste seas kasutati enim neutraalset arvamust näitavat vastusevarianti ning kõige vähem varianti „ei meeldinud üldse“. Keskmised osakaalud nende vastusevariantide kasutamisel olid vastavalt 37,7% ja 4,3%.

Postitustele esmase reageeringu andmise seas olid peamised valitud vastusevariandid „ei reageeriks“ või postituse „meeldivaks“ lisamine. Muid Facebooki pakutavaid emotikone või postituse kommenteerimist ja jagamist esines harva. Valikut, et postitust kommenteeritaks valiti vaid esimese ja kümnenda postituse juures. Neljast potentsiaalsest kommenteerijast kolm olid naissoost vastajad. Neid, kes oleks ankeetküsimustikus toodud näidispostitusi Facebooki ajajoonele ilmudes jaganud, oli iga postituse juures. Naissoost vastajad valisid jagamise vastusevariandi 15 korral, meessoost vastajad 11 korral.

Lisaks postituse „meeldivaks“ lisamisele pakub Facebook veel viit emotikoni tüüpi reaktsiooni, millega kasutajad saavad enda arvamust avaldada. Nendest kasutati reageerimiseks vaid kolme: „love“- , „haha“- ning „wow“-emotikone. „Love“-emotikone kasutati peaaegu kõigi postituste juures. Ainsana ei olnud seda kasutatud teise postituse juures. „Haha“-emotikoni kasutati nelja postituse juures (postitused 1, 2, 8 ja 10). Kõige rohkem kasutati seda postituse 10 (A. Le Coq aprillinali) juures, mil seda kasutas 15 (26,8%) meessoost ning 12 (vaid 9,8%) naissoost vastajatest. „Wow“-emotikoni kasutati ankeetküsimustikus olnud postitustest kolmel. Naissoost vastajatest kasutasid seda ainult 2 ning meessoost vastajatest 5 vastajat. „Meeldivaks“ lisamisest erinevaid võimalusi kasutasid meessoost vastajate seast keskmiselt 22,8% ning

naissoost vastajatest 12,3%. Nende andmete põhjal saab öelda, et küsimustikus osalenute reageeringute põhjal, kasutavad keskmiselt „meeldivaks“ lisamisest erinevaid võimalusi sagedamini mehed. Selline tulemus on kooskõlas Maceli *et al.* (2015: 285-286) uuringuga, mille kohaselt soovivad mehed kindlustada enda positsiooni hierarhias ning on seeläbi altimad enda arvamust avaldama. Sellest tulenevalt võib öelda, et postituste kaasatuse tõstmise jaoks on meessoost kasutajate puhul tõhusam, kui postitus annab neile võimaluse enda arvamust või emotsioone väljendada.

Eeltoodud analüüside põhjal valiti välja rohkem esinenud tegurid, mille kohta viiakse läbi täpsem analüüs meeste ja naiste erineva käitumise osas. Selleks, et meeste ja naiste reaktsioonide erinevusi paremini mõista, arvutatakse välja proportsionaalsed suhted valimi esialgsetesse soolistesse osakaaludesse. Järgnevates tabelites, mis kirjeldavad eri tegurite vastanute jaotust, väljendab lahter „osakaal algarvust, %“ vastava soo hulga vastusevariandi valinute suhet selle soo vastajate arvu esialgsest valimist ehk kirjeldab, mitu % selle soo esindajatest üldvalimist kirjeldatava vastusevariandi valis. Tegevusteks, mille osas täpsem analüüs läbi viiakse, on postitusele mitte reageerimine, postituse „meeldivaks“ lisamine, emotikonide kasutuse hinnangud (liiga palju, liiga vähe, meeldis), tekstiosa pikkuse hinnangud (liiga pikk, liiga lühike) ning tekstiosa ülesehituse meeldivuse hindamine selle põhjal, kas seal küsiti küsimust.

Iga postituse juures oli väga suur hulk vastajaid, kes postitusele Facebooki ajajoonel ei reageeriks. Selle valimi põhjal saab öelda, et üldjuhul ei reageeri Facebooki ajajoonel ilmuvatele postitustele 71,4% meessoost kasutajatest ning 76,3% naissoost kasutajatest. Nende tulemuste põhjal ei ole reageerimissageduse erinevus naissoost ja meessoost kasutajate vahel suur. Naissoost vastajate seas oli suurim protsent mitte-reageerijaid (92,6%) esimese postituse juures, mis oli lühikese tekstiosaga Motosepa postitus. Meessoost vastajate seas oli kahel postitusel võrdne protsent mitte-reageerijaid – postitustel 1 ja 3. Postitus 3 oli pika tekstiosaga kosmeetikafirma Tilk! tootevalikut tutvustav postitus. Mõlema postituse juures jätkas postitusele reageerimata 87,5% meessoost vastajatest. Täpsem statistika postituste kaupa ning eri soost vastajate osakaalud võrreldes vastava soo esindajate arvuga esialgses valimis on toodud tabelis 5.

**Tabel 5.** Osakaalud vastajate seas, kes postitustele ei reageeriks.

Postituse number Vastajad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Osakaalude keskmine, %
Mehed	49	36	49	42	42	43	38	46	32	23	
Osakaal alg-arvust, %	87,5	64,3	87,5	75	75	76,8	67,8	82,1	57,1	41,1	71,4
Naised	113	97	100	76	103	91	79	107	72	93	
Osakaal alg-arvust, %	92,6	79,5	81,9	62,3	84,4	74,6	64,7	87,7	59,0	76,2	76,3

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Järgmise tegevusena vaadeldakse postituse meeldivaks lisamist. Nende kümne näidispostituse ning ankeetküsimustikule vastanute valimi põhjal lisaks postituse „meeldivaks“ üsna võrdne osa naissoost ja meessoost kasutajaid. Keskmiselt lisaks postitusi „meeldivaks“ 18,7% naissoost kasutajatest ning 19,6% meessoost kasutajatest. Postituse meeldivaks lisamise osas olid eri soost vastajad ühel meelel – nii naissoost kui ka meessoost vastajatest ligi 37% lisaksid meeldivaks üheksanda postituse. Postitus 9 oli Sportlandi sooduskampaaniat reklaamiv lühikese tekstiosaga postitus. Vastusevariandi valijate arvud ning arvutatud osakaalud on toodud tabelis 6.

**Tabel 6.** Osakaalud vastajate seas, kes vajutaksid postituse „meeldivaks“.

Postituse number Vastajad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Osakaalude keskmine, %
Mehed	4	14	5	12	11	11	15	5	21	12	
Osakaal alg-arvust, %	7,1	25	8,9	21,4	19,6	19,6	26,8	8,9	37,5	21,4	19,6
Naised	5	12	19	36	18	24	41	13	46	15	
Osakaal alg-arvust, %	4,1	9,8	15,6	29,5	14,7	19,7	33,6	10,6	37,7	12,3	18,7

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Järgmised kolm tabelit (tabelid 7, 8, 9) kirjeldavad vastanute arvamusi emotikonide kasutuse osas. Nende tabelite analüüsimisel tuleb tähele panna, et kõiki tegureid ei esine naissoost ja meessoost kasutajate valikuvariantide hulgas sarnaselt. See tähendab, et näiteks ühe postituse juures pole nii naised kui mehed märkinud ära vastusevarianti, mille korral oleks tekstiosas emotikone liiga palju. Samuti ei esine kõiki vastusevariante kõigi kümne postituse kohta. Seetõttu vaatleb nende tabelite analüüsimisel autor vaid keskmiste osakaalude omavahelist võrdlust ning mingi vastusevariandi esinemise sagedust.

**Tabel 7.** Osakaalud vastajate seas, kes arvasid, et postituses oli liiga palju emotikone.

<b>Postituse Number</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Osakaalude keskmine, %</b>
<b>Vastajad</b>							
<b>Mehed</b>	2	6	4	3	4		
<b>Osakaal algarvust, %</b>	3,6	10,7	7,1	5,4	7,1		<b>6,8</b>
<b>Naised</b>	1	7	9	4	7	1	
<b>Osakaal algarvust, %</b>	0,8	5,7	7,4	3,3	5,7	0,8	<b>3,9</b>

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Tabeli 7 põhjal saame öelda, et üldjuhul häirib emotikonide rohkus tugevamalt meessoost kasutajaid. Keskmiselt vaid 3,9% naissoost vastajatest on märkinud, et postituse tekstiosas ilmneb emotikone liiga palju. Meessoost vastajatest oli sellel arvamusel 6,8%. Emotikonide liigset kasutust toodi enim välja postituste 3 (pika tekstiosaga Tilk! postitus) ning postitus 9 (Sportlandi sooduskampaania) juures.

Tabelis 8 on kajastatud vastusevariandid, mille põhjal oli postituse tekstiosas emotikone liiga vähe. Huvitav on tõdeda, et mehed tõid emotikonide vähesust välja rohkemate postituste juures, kuid üldproportsioonides täheldati seda vähem kui naiste poolt. Selline tulemus viitab, et vähene emotikonide kasutamine on lõppkokkuvõttes naiste jaoks häirivam ning mõjutab postituse üldpilti rohkem kui meeste jaoks. Vastusevariantide juures tasub tähele panna, et naissoost ja meessoost vastajate vahel on suuremad erinevused ka postitusel, mille puhul emotikonide vähesust täheldati.

Emotikonide vähesuse osas olid eri soost vastajad enam-vähem üksmeelel – nii naissoost kui meessoost vastajaid tõid emotikonide vähesuse poolest enim välja kaheksandat postitust. Postitus 8 oli Luminori panga postitus, mis tutvustas erinevaid pensionifonde. Postituse juures ei olnud kasutatud mitte ühtegi emotikoni. Naiste puhul täheldati emotikonide vähesust aga kõige rohkem kümnenda postituse juures (A. Le Coq'i aprillinali), kus ei esinenud samuti mitte ühtegi emotikoni.

**Tabel 8.** Osakaalud vastajate seas, kes arvasid, et postituses oli liiga vähe emotikone.

<b>Postituse number</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Osakaalude keskmine, %</b>
<b>Vastajad</b>								
<b>Mehed</b>	1	1	1	1	4		1	
<b>Osakaal algarvust, %</b>	1,8	1,8	1,8	1,8	7,1		1,8	2,7
<b>Naised</b>			7	1	8	1	10	
<b>Osakaal algarvust, %</b>			5,7	0,8	6,6	0,8	8,2	4,42

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Emotikone hindasid neile meeldivaks rohkematel postitustel naised. Mehed kasutasid antud vastusevarianti postituse tekstiosa hindamisel vähem. Nende postituste põhjal olid emotikonide kasutusega rahul keskmiselt 5,8% vastanud naistest ning 3,6% vastanud meestest. Samuti tõid meessoost küsimustikule vastajad emotikonidega rahuolu välja vähemate postituste juures kui naissoost vastajad – naised 7 postituse, mehed 6 postituse juures. Emotikonide kasutust hindasid meeldivaks mõlemast soost kasutajad üheksanda postituse juures (Sportlandi sooduskampaania). Tabelis 9 on toodud vastajate jaotus, kellele ankeetküsitluses kasutatud näidispostituste juures emotikonide kasutus meeldis.

**Tabel 9.** Osakaalud vastajate seas, kellele emotikonide kasutus meeldis.

Postituse number Vastajad	1	2	3	4	5	6	7	9	10	Osakaalude keskmine, %
Mehed			1	2		1	1	6	1	
Osakaal algarvust, %			1,8	3,6		1,8	1,8	10,7	1,8	3,6
Naised	2	3	8	13	1	5		18		
Osakaal algarvust, %	1,6	2,5	6,6	10,6	0,8	4,1		14,7		5,8

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Emotikonide kasutuse hinnangute kohta nende postituste juures saab kokkuvõtlikult öelda, et naissoost ning meessoost sotsiaalmeedia kasutajad on emotikonide rohkuse kohalt eri aspektide osas tundlikud. Meessoost kasutajate jaoks oli häirivamaks olukord, kus emotikone oli liiga palju. Emotikonide vähesus või nende puudumine häiris mehi vähem. Naiste puhul oli olukord aga vastupidine – häirivamaks oli olukord, kus emotikone on vähe või need puuduvad.

Sotsiaalmeediaturuluses kasutatavate postituste meessoost kasutajatele tõhusamaks muutmise jaoks tuleks turundajatel ennast emotikonide kasutamise juures pigem tagasi hoida, kui panustada hulgalisele emotikonide arvule. Tabelite 7, 8 ja 9 puhul tuli välja, et meessoost kasutajate seas on neid, keda emotikonide vähesus häirib (2,7%) oluliselt vähem kui neid, keda häirib olukord, kus emotikone on rohkelt (6,8%). Emotikonide kasutamise juures on meessoost kasutajale oluline ka tekstiosa sisu ning selle kooskõla emotikonidega. Kui naissoost kasutajate puhul kompenseeris tekstiosa suunitlus emotikonide liigset kasutamist, siis meeste puhul see vastava küsimustiku tulemuste põhjal ei kehtinud.

Järgnevalt analüüsitakse tekstiosa pikkuse kohta käivaid hinnanguid. Tabelis 10 on toodud vastusevariandi „liiga pikk tekstiosa“ esinemine ning osakaalud valimi algproportsioonidesse. Mehed on küll toonud seda vastusevarianti välja rohkemate postituste juures, kuid on üldise statistika mõistes maininud asjaolu, et tekstiosa oleks liiga pikk, keskmiselt pea poole vähem kui naised.



**Tabel 10.** Osakaalud vastajate seas, kes arvasid, et tekstiosa oli liiga pikk.

<b>Postituse number</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>Osakaalude keskmine, %</b>
<b>Vastajad</b>								
<b>Mehed</b>	2	29	35	9	26	10	2	
<b>Osakaal algarvust, %</b>	3,6	51,8	62,5	16,1	46,4	17,8	3,6	<b>20,3</b>
<b>Naised</b>		88	86	20	58	17	1	
<b>Osakaal algarvust, %</b>		72,1	70,5	16,4	47,5	13,9	0,8	<b>36,9</b>

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Andmeid üldpildis analüüsid tundus, et naised häiris tekstiosa pikkus vähem juhul, kui postitus oli otseselt neile suunatud ning temaatika neid kõnetas (näiteks postitus 3 puhul). Meeste puhul ei paista tugevat sidet tekstiosa pikkuse ning sisu suunitluse vahel esinevat. Kõige rohkem häiris meessoost vastajate puhul postitus 3 (kosmeetikafirma Tilk! pika tekstiosaga postitus) pikk tekstiosa. Naiste puhul häiris pikk tekstiosa neid teise postituse (pika tekstiosaga Motosepa postitus) juures. Mõlemal juhul on näha, et pikka tekstiosa täheldati rohkem, kui selle sisu ei olnud nende soole suunatud.

**Tabel 11.** Osakaalud nende vastajate seas, kes arvasid, et tekstiosa oli liiga lühike.

<b>Postituse number</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>Osakaalude keskmine, %</b>
<b>Vastajad</b>						
<b>Mehed</b>	2	2	8	8	2	
<b>Osakaal algarvust, %</b>	3,6	3,6	14,3	14,3	3,6	<b>7,9</b>
<b>Naised</b>	4	1	12	9		
<b>Osakaal algarvust, %</b>	3,3	0,8	9,8	7,4		<b>5,3</b>

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Tabelis 11 on toodud vastusevariantide valikud, mille põhjal postituses olnud tekstiosa oli liiga lühike. Nende tulemuste põhjal ei olnud naissoost ja meessoost vastajate

arvamuste vahel erinevus väga suur – naissoost vastajate hulgast pidas tekstiosa liiga lühikeseks keskmiselt 5,3% ning meessoost vastajatest 7,9%.

Meessoost vastajate jaoks oli näidispostituste seas 2 sellist postitust, kus liiga lühikest tekstiosa märgati enim. Nendeks olid postitus 5 (Uus Maa karussell) ning postitus 6 (HOIA kingisadu). Naiste puhul oli lühikest tekstiosa märgatud enim viienda postituse juures (Uus Maa karussell).

Tekstiosa pikkusest sõltuvate hinnangute osas ei joonistunud meessoost ja naissoost vastajate vahel välja selgeid erinevusi. Ühest küljest olid küll naissoost kasutajad pikema tekstiosa suhtes tundlikumad, kuid seda mõjutas ka postituse algne suunitlus. Selleks, et postitusi meessoost kasutajate jaoks tõhusamaks muuta, peaks antud uuringu põhjal eelistama keskmise pikkusega postitusi ning kasutama pikka tekstiosa vaid juhul, kui see on meessoost kasutajate jaoks põneva ja informatiivse sisuga. Võimaluse uue informatsiooniga kursis olla töid ka Krasnova *et al.* (2017: 11-13) enda uurimuses peamiseks lisaväärtuseks, mida meessoost kasutajad sotsiaalmeedia juures hindavad ning oluliseks peavad.

Viimase tegurina postituste tekstiosade täpsustavate hinnangute juures vaatleb autor vastusevarianti „meeldis, et küsiti küsimust“. Postitusi eraldi vaadeldes pidasid küsimuse küsimist postituste lõikes tähtsamaks mehed – seda vastusevarianti toodi postituste juures rohkem välja. Lõppnäitajadena kiitsid küsimuse küsimist tekstiosas 19,4% küsimustikule vastanud naistest ning 10,7% küsimustikule vastanud meestest. Nii naissoost kui meessoost kasutajad pidasid küsimuse küsimist kõige positiivsemaks esimese postituse juures (Motosepp lühike). Küsimus oli iseloomult meelelahutuslik ning pakkus sotsiaalmeedia kasutajatele võimalust enda teadmisi näidata ning arutellu astuda. Järgnevas tabelis (tabel 12) on toodud tulemused selle valikuvariandi valimise osas.

**Tabel 12.** Osakaalud nende vastajate seas, kellele meeldis, et küsiti küsimust.

<b>Postituse number</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Osakaalude keskmine, %</b>
<b>Vastajad</b>						
<b>Mehed</b>	23	2	1	3	1	
<b>Osakaal algarvust, %</b>	41,1	3,6	1,8	5,4	1,8	<b>10,7</b>
<b>Naised</b>	55			15	1	
<b>Osakaal algarvust, %</b>	45,1			12,3	0,8	<b>19,4</b>

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Järgnevalt toob autor välja tekstiosa hinnangutes antud täpsustavate vastusevariantide kokkuvõtte. Välja tuuakse enim esinenud tähelepanekud, mida „muu“ vastusevariandina pakuti. Peamiselt kasutasid enda vastusevariandi juurde lisamise võimalust naissoost vastajad. Postituste 2, 3, 4, 6, 7 ning 8 puhul kiideti postituse informatiivset ning kasulikku iseloomu. Eriti peeti tekstiosa informatiivsust oluliseks juhtudel, kui postituse tekstiosa oli keskmisest pikem (näiteks postituste 2 ja 8 juures). Postitus 4 (Tilk! kätekreemi tutvustus) juures toodi tähtsaimana välja, et kajastatava toote link on tekstiosas nähtaval kohal ning muudab soovi korral lisainfo leidmise lihtsamaks. Postitus 5 (Uus Maa karussell) pälvis eri soost küsimustikule vastajate seast kõige vastakamaid tähelepanekuid. Naissoost vastajad ei olnud rahul sellega, et postitus oli väga lühike ning konkreetne. Meessoost vastajad tõid selle postituse juures samu näitajaid välja aga positiivsete asjaoludena, mis näitavad reklaamitava ettevõtte professionaalsust ning usaldusväärsust.

Tekstiosa analüüsi osas on sotsiaalmeediaturulunduses kasutatavate postituse meessoost kasutajate jaoks tõhusamaks muutmise juures olulised järgmised tegurid:

- vähene või keskmine emotikonide kasutus;
- lühike või keskmine tekstipikkus, v.a juhul kui pikk tekstiosa pakub uut lisaväärtusega informatsiooni;
- küsimuse küsimine ning võimaluse pakkumine aruteluks.

Järgmisena viib autor läbi visuaaliosade hinnangute võrdluse. Tabelis 13 on toodud postituste järjekorranumbrid, visuaaliosale antavate hinnangute vastusevariandid ning vastava hinnangu valijate arv meessoost ja naissoost vastajatelt postituse kohta. Tabeli viimases tulbas on arvutatud vastava valikuvariandi keskmine ning selle osakaal vastava soo vastajate üldarvu kohta algses valimis.

**Tabel 13.** Visuaaliosade hinnangud postituste kaupa.

Sugu	Visuaaliosa hinnang	Postituse number										Osakaalude keskmine, %
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mees	Meeldis väga	6	6	9	9	17	12	11	12	8	24	20,4
	<b>Pigem meeldis</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>38,4</b>
	<b>Neutraalne</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>29,3</b>
	Pigem ei meeldinud	4	6	10	3	6	6		2	4	4	8,9
	Ei meeldinud üldse	2	2	2	2		2	3	6	1	1	4,4
Naine	Meeldis väga	10	6	24	35	24	36	33	14	20	25	18,6
	<b>Pigem meeldis</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>42</b>	<b>50</b>	<b>33</b>	<b>37,3</b>
	<b>Neutraalne</b>	<b>49</b>	<b>53</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>31,6</b>
	Pigem ei meeldinud	9	17	14	4	9	20	7	11	13	17	9,9
	Ei meeldinud üldse		4	1	1	1	3	2	6	4	10	2,9

Allikas: autori koostatud ankeetküsimustikust kogutud andmete põhjal

Tabeli 13 andmetest selgub, et meessoost kasutajad kasutasid rohkem kolme positiivset vastust ning neist kõige rohkem vastust, et visuaaliosa pigem meeldis. Seda vastust kasutas näidispostituste visuaaliosa hindamiseks keskmiselt 38,4% meessoost vastajatest. Negatiivseid vastusevariante nagu „pigem ei meeldinud“ ja „ei meeldinud üldse“ kasutasid meessoost vastajatest vaid ligi 15%. Kõige vähem, keskmiselt vaid 4,4% meestest, väitis näidispostituste juures, et visuaaliosa ei meeldinud neile üldse.

Üldjoontes on naissoost vastajate jaotumine postituste ning vastusevariantide vahel meessoost vastajatega sarnane. Ka naissoost vastajate seas kasutati kõige rohkem

vastusevarianti „pigem meeldis“ ning kõige vähem vastusevarianti „ei meeldinud üldse“. Keskmised osakaalud nende vastusevariantide kasutamisel olid vastavalt 37,3% ja 2,9%.

Võrreldes omavahel postituste visuaaliosade edukust, said nii meessoost kui naissoost vastajate seas enim positiivset tagasisidet postitused 4 ja 5. Kahte positiivseimat vastusevarianti („meeldis väga“ ja „pigem meeldis“) kasutasid naissoost vastajad enim postituse 4 (Tilk! kätekreem) juures – kahte positiivsemat vastusevarianti kasutas lausa 78% naissoost vastajatest. Neljas postitus sai enim positiivseid vastusevariante ka meessoost ja naissoost vastajate ühisarvestuses. Enim positiivseid vastusevariante sai meessoost vastajate seas visuaaliosale aga postitus 5 (Uus Maa karussell) – selle juures kasutas kahte positiivsemat vastusevarianti lausa 80,4% meessoost vastajatest.

Viimase küsimusena anti ankeetküsimustikus vastajatele võimalus iga postituse juures tuua välja veel üldist lisatagasisidet. Kuna täiendava tagaside andmine postitustele polnud kohustuslik, siis kõik ankeetküsimustikule vastajad seda ei andnud. Peamiselt andsid täiendavat tagasisidet naissoost vastajad.

Üldine statistika, mida postituste juures välja toodi, on abiks mõistmisel, milliseid aspekte kasutajad postituste juures kõige rohkem märkavad ning tähtsaks peavad. Sarnases stiilis uuringut, kus kasutajate käest küsitakse postituste eri aspektide kohta ning samuti üldist tagasisidet oleks kasulik teha ühe konkreetse ettevõtete Facebooki lehel. See annab ettevõttele võimaluse täpsemalt aru saada, millised on nende peamised jälgijad, mõista paremini nende eelistusi sotsiaalmeedias nähtava sisu osas ning sellest lähtuvalt muuta postituste ülesehitust ja olemust. Antud veebipõhine ankeetküsimustik näitas, et kasutajad on aldis enda arvamust avaldama kasutades nii valikvastustega küsimusi kui ka ise enda jaoks sobivaid vastusevariante juurde lisades ka siis, kui tegu on küsimustikus oleva vabatahtliku küsimusega.

Seega võib arvata, et erinevused käitumise osas sotsiaalmeedias on naissoost ja meessoost kasutajate puhul leitavad. Keskmiselt on Facebooki uudisvoos postitustele reageerimine arvuliselt sarnane, kuid suured erinevused tulenevad sõltuvalt postituste suunitlusest või ülesehitusest. Postitustele esmase reageerimise puhul on mehed rohkem mõjutatud asjaolust, kas postitus oli algselt neile suunatud või mitte. Sellest tulenevalt

peaks postituse tekstiosas olema selgelt aru saada, et sellega soovitatakse kõnetada Facebookis olevaid meessoost kasutajaid. Antud uurimuse põhjal mõjutas naiste reageerimisi postitustele selle esialgne suunitlus vähem. Küll aga oli see oluline postituse suhtes hoiaku kujundamisel: postituse suunitlus ja sõnum kompenseeris muid postituse juures olevaid võimalikke puudusi. Postitustele reageerides on mehed üldjuhul mitmekülgsemad kui naised. See väljendub suuremas hulgas Facebooki poolt erinevate reageerimisvõimaluste kasutamises. Meestelt reageeringu saamise kasv tekkis aga siis, kui postitus oli kas kasuliku ning informatiivse või humoorika sisuga meelelahutuslik postitus.

Tekstiosa ülesehituse juures on meeste aktiivsuse tõstmise jaoks kõige olulisem jälgida emotikonide kasutamise ning tekstiosa pikkuse suhet. Meeste puhul kadus keskmisest pikema tekstiosa vastu huvi kiiremini kui naissoost kasutajatel. Seda eriti juhul, kui postitus ei olnud otseselt neile suunatud. Samuti on meeste jaoks postituse atraktiivsuse juures emotikonidel väiksem roll – mehi häirib vähem, kui emotikone on kas vähe või need puuduvad. Antud uurimuse lõpuks visuaaliosa eelistusel naissoost ja meessoost kasutajate vahel suuri erinevusi välja ei joonistunud ning võimalikke tegureid läbi mille meessoost kasutajate aktiivsust tõsta ei esine.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas töös käsitleti kasutajate käitumist sotsiaalmeedias ning nende reageerimist sotsiaalmeediaturundusele. Sotsiaalmeedia definitsioonid jagunevad peamiselt kaheks: need, mis lähtuvad selle tehnoloogilisest olemusest ning teised, mis keskenduvad peamiselt sotsiaalsele elemendile. Tehnoloogilisest olemusest lähtudes on sotsiaalmeedia näol tegu veebi- või mobiiltelefonipõhiste tehnoloogiatega, mis võimaldavad kasutajatel ilma geograafiliste või demograafiliste piirideta suhelda ning informatsiooni jagada. Sotsiaalsest elemendist lähtudes saab sotsiaalmeediat defineerida kui keskkonda, mis pakub kasutajatele ligipääsu sotsiaalsele kapitalile ehk võimalust olla enda sõprade ja tuttavatega pidevas ühenduses.

Sotsiaalmeediaturundusena käsitletakse versiooni internetiturundusest, mis keskendub sotsiaalmeediaturunduse kasutamisele. Sealjuures peetakse sotsiaalmeediaturunduse juures oluliseks tugevate kliendisuhete ning brändiusalduse ja –lojaalsuse loomise võimalust. Sotsiaalmeediaturunduse üheks alaosaks on mõjutajaturundus, mis keskendub WOM-turunduse põhimõtetele. Sotsiaalmeedias väljakujunenud mõjutajaturundus avaldub olukorras, kus kasutajale on tekkinud tavapärasest suurem sõprade või jälgijate arv, kelle arvamusi ja valikuid teised kasutajad usaldavad. Sotsiaalmeediaturunduse edukuse mõõtmiseks kasutatakse peamiselt postituste kaasatuse analüüsimist. Postituste kaasatuse all mõistetakse kokkuvõtvalt sotsiaalmeediaturundusele oleva fännibaasi aktiivsust. Selle alla kuuluvad nii fännibaasi suurus kui postitustele reageerimine.

Sotsiaalmeediaturunduse edukus sõltub mitmetest erinevatest teguritest, mis võivad mõjuda indiviididele või eri soo esindajatele väga erinevalt. Peamiselt põhineb sotsiaalmeedias turundamisel kasutatavate postituste edu nende tekstiosa ning visuaalse osa ülesehitustest. Visuaaliosa edukus on seotud eelkõige selle haaravuse ja silmajaälvusega Facebooki uudisvoos. Näiteks võivad anda väga erinevaid tulemusi

staatilise pildi või video kasutamine. Tekstiosa edukust määravaks faktoriks on see, kui hästi suudetakse läbi tekstiosa kasutajat kõnetada. Selleks võib kasutada näiteks tekstiosasse küsimuse lisamist ning emotsionaalsuse tõstmiseks emotikonide kasutamist.

Sotsiaalmeedia ning sotsiaalmeediaturunduse uurimiseks on varasemalt kasutatud peamiselt küsimustikke. Populaarseim on veebiküsimustiku kasutamine, kuid on korraldatud ka suuri paberipõhiseid küsitlusi. Küsimustike kõrval on teise variandina kasutatud tagasiulatuvalt mõnelt sotsiaalmeediaplatvormilt andmete kogumist, mille põhjal on võimalik analüüsida turunduse edukust ning sotsiaalmeedia kasutajate käitumist. Edukaid uuringuid on korraldatud ka sotsiaalmeedia turundajatega intervjuude põhisel.

Tegurite leidmiseks, millega tõsta sotsiaalmeediaturunduses kasutatavate postituse tõhusust meessoost kasutajate suunal, koostati veebipõhine ankeetküsimustik. Küsimustik sisaldas küsimusi vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta ning mitmekülgse sihtgrupi ning varasema kirjanduse põhjal postituste kaasatust mõjutavate teguritega näidispostitusi. Näidispostituste juures hinnati nende atraktiivsust Facebooki uudisvoogu ilmudes (kas postitusele reageeritaks või mitte), viie palli süsteemis tekstiosa ning visuaali, tekstiosa tähtsamaid elemente (tekstiosa ülesehitust ja pikkust, emotikonide kasutamist) ning postituse üldist atraktiivsust.

Ankeetküsimustiku põhjal saadud statistika kohaselt võib arvata, et üldjoontes käituvad eri soost sotsiaalmeedia kasutajad Facebookis üsna sarnaselt. Sotsiaalmeediaturunduses kasutatavatele postitustele reageerimisel joonistuvad välja aga erinevused eelkõige postituste ülesehituse eelistuste juures. Küsimustikus kasutatud näidispostituste hinnangute põhjal leiti, et keskmiselt on eri soost vastajate postitustele reageerimised üsna sarnased. Sarnased olid nii olukorrad, kus postitustele ei reageeritaks Facebooki uudisvoos üldse ning olukorrad, kus postitus lisataks Facebooki uudisvoos „meeldivaks“.

Näidispostituste põhjal läbi viidud tekstiosa analüüsis joonistusid välja erinevused just pisidetailide eelistuste osas. Selgus, et mehed eelistavad näha postitustes vähem emotikone kui naised. See tulenes asjaolust, et meessoost vastajad tõid häiriva asjaoluna



sagedamini välja olukorra, kus postituses oli liiga palju emotikone. Naissoost vastajate jaoks oli emotikonide rohkusest häirivam nende vähene kasutamine või puudumine, mis mõjutas meessoost kasutajate hinnanguid vähem. Tekstiosa pikkuse hinnangutes ilmnis, et mehed on tekstiosa pikkusele tundlikumad. Kui tekstiosa oli keskmisest pikem, häiris see ka naissoost vastajaid, kuid nende jaoks kompenseeris liiga pikka tekstiosa neile suunatud ja huvitav sisu. Tekstiosa ülesehituses mõjutas vastajate eelistusi ka tekstiosas kasutajale küsimuse esitamine. Selle teguri tähtsus oli naissoost vastajate seas tugevam kui meessoost vastajate. Visuaaliosa analüüsi põhjal naissoost ja meessoost kasutajate vahel tugevaid erinevusi välja ei joonistunud.

Sotsiaalmeediaturuluses kasutatavate postituste tõhusamas muutmiseks meessoost kasutajatele peaks eelkõige pöörama rõhku tekstiosa ülesehitust puudutavatele teguritele. Uuringu tulemusena selgus, et meessoost kasutajad eelistavad postitusi, kus on kasutatud keskmiselt või vähe emotikone. Tekstiosa pikkuse poolest tuleks eelistada lühikest või keskmise pikkusega tekstiosa – keskmisest pikemat tekstiosa saab kasutada juhul, kui seda kompenseerib tekstiosa informatiivsus ja kvaliteetne sisu. Lisaks kahele eeltoodud tegurile muudab postituste tekstiosa meessoost kasutajate jaoks haaravamaks tekstis küsimuse küsimine, mis kutsub kasutajat enda arvamust avaldama.

Käesoleva bakalaureusetöö näol on tegemist kokkuvõtliku uuringuga, mis erineva suunitlusega näidispostitustega küsimustiku põhjal annab aimu meessoost sotsiaalmeedia kasutajate eelistustest võrreldes naissoost kasutajatega. Antud tegurite rolli selgemaks mõistmiseks, võiks sarnast uuringut läbi viies võtta keskmisse mõne konkreetse ettevõtte või organisatsiooni Facebooki lehe ning hinnata sealsete postituste edukust ja seda mõjutavaid tegureid.

## KIRJANDUSE LOETELU

1. 8 Ways To Improve CTA For Facebook Ads. AdEspresso.  
[<https://adespresso.com/blog/8-ways-improve-cta-facebook-ads/>] 01.05.2018
2. 15 Types of Facebook Posts You Can Use to Engage Your Audience. A Medium Corporation.  
[<https://medium.com/@crelloapp/15-types-of-facebook-posts-you-can-use-to-engage-your-audience-856a42656c39>]. 01.05.2018
3. About the carousel format. Facebook business help centre.  
[<https://www.facebook.com/business/help/773889936018967>] 23.04.2018
4. **Alalwan, Ali Abdallah, Rana, Nripendra P., Dwivedi, Yogesh K., Algharabat, Raed.** Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. – *Telematics and Informatics*. Volume 34, Issue 7, November 2017, Pages 1177-1190. DOI: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
5. Dictionary. American Marketing Association.  
[<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>]. 01.05.2018
6. **Chang, Chun-Ming, Hsu, Meng-Hsiang.** Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: an integration of social capital theory and social presence theory. – *Behaviour & Information Technology*. Sep2016, Vol. 35 Issue 9, p720-729. 10p. 2 Diagrams, 4 Charts. DOI: 10.1080/0144929X.2016.1141321.
7. **Cleff, Thomas, Walter, Nadine, Jing Xie.** The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. – *IUP Journal of Brand Management*. Mar2018, Vol. 15 Issue 1, p7-24. 18p.
8. **Coker, Kesha K., Flight Richard L., Baima, Dominic M.** Skip it or view it. The role of video storytelling in social media marketing. – *Marketing Management Journal*. Fall2017, Vol. 27 Issue 2, p75-87. 13p. 4 Charts.

9. **Cole, Henri S., DeNardin, Tom, Clow, Kenneth, E.** Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*. – *Services Marketing Quarterly*, In Press, 13 November 2017, :1-10. DOI: 10.1080/15332969.2017.1394026.
10. **Eagle, Lynne, Dahl, Stephan.** Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. – *Journal of Business Ethics*. Feb2018, Vol. 147 Issue 3, p605-618. 14p. 3 Color Photographs, 1 Black and White Photograph. DOI: 10.1007/s10551-015-2955-z.
11. **Ellison, N. B., boyd, d.** Sociality through Social Network Sites. – In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.
12. **Ganster, Tina, Eimler, Sabrina C., Krämer, Nicole C.** Same Same But Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception. – *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. Apr2012, Vol. 15 Issue 4, p226-230. 5p. 8 Charts. DOI: 10.1089/cyber.2011.0179.
13. GIF. Wikipedia.  
[<https://en.wikipedia.org/wiki/GIF>]. 23.04.2018
14. **Hayat, Tsahi (Zack), Lesser, Ofrit, Samuel-Azran, Tal.** Gendered discourse patterns on online social networks: A social network analysis perspective. – *Computers in Human Behavior*. Volume 77, December 2017, Pages 132-139. DOI: 10.1016/j.chb.2017.08.041.
15. **Hur, Won-Moo, Kim, Hanna, Jang, Joon Hyo.** The Role of Gender Differences in the Impact of CSR Perceptions on Corporate Marketing Outcomes. – *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*. Nov/Dec2016, Vol. 23 Issue 6, p345-357. 13p. 4 Charts, 3 Graphs. DOI: 10.1002/csr.1380.
16. IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad. Statistikaamet.  
[<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT32&lang=2>].  
01.05.2018
17. **Johnston, Kevin, Tanner, Maureen, Lalla, Nishant, Kawalski, Dori.** Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’. – *Behaviour & Information Technology*. Jan2013, Vol. 32 Issue 1, p24-36. 13p. 1 Black and White

Photograph, 1 Diagram, 6 Charts, 1 Graph. DOI: 10.1080/0144929X.2010.550063.

18. **Jung, Jaemin, Shim, Sung Wook, Jin, Hyun Seung, Khang, Hyoungkoo.** Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. – *International Journal of Advertising*. Mar2016, Vol. 35 Issue 2, p248-265. 18p. DOI: 10.1080/02650487.2015.1014777.
19. **Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – *Business Horizons*. Jan2010, Vol. 53 Issue 1, p59-68. 10p. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
20. **Kaul, Asha, Chaudhri, Vidhi, Cherian, Dilip, Freberg, Karen, Mishra, Smeeta, Kumar, Rajeev, Pridmore, Jason, Lee, Sun Young, Rana, Namrata, Majmudar, Utkarsh, Carroll, Craig E.** Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa: – The Journal for Decision Makers*. Oct-Dec2015, Vol. 40 Issue 4, p455-491. 37p. DOI: 10.1177/0256090915618029.
21. **Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P., Silvestre, Bruno S.** Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. – *Business Horizons*. May2011, Vol. 54 Issue 3, p241-251. 11p. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
22. **Kietzmann, Jan H., Silvestre, Bruno S., McCarthy, Ian P., Pitt, Leyland F.** Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. – *Journal of Public Affairs* (14723891). May2012, Vol. 12 Issue 2, p109-119. 11p. DOI: 10.1002/pa.1412.
23. **Krasnova, Hanna, Veltri, Natasha F., Eling, Nicole, Buxmann, Peter.** Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. – *Journal of Strategic Information Systems*. Jun 2014. DOI: 10.1016/j.jsis.2017.01.004.
24. **Kumar, V., Choi, JeeWon, Greene, Mallik.** Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. – *Journal of the Academy of Marketing Science*. Mar2017, Vol. 45 Issue 2, p268-288. 21p. DOI: 10.1007/s11747-016-0484-7.

25. **Luo, Xueming, Zhang, Jie, Duan, Wenjing.** Social Media and Firm Equity Value. – Information Systems Research. Mar2013, Vol. 24 Issue 1, p146-163. 18p. 9 Charts, 1 Graph. DOI: 10.1287/isre.1120.0462.
26. **Maceli, Kristen M., Baack, Daniel W., Wachter, Mary Kay.** The impact of gender on electronic word-of-mouth communication. – Academy of Marketing Studies Journal. 2015, Vol. 19 Issue 3, p281-295. 15p.
27. **Mangold, W. Glynn, Faulds, David J.** Social media: The new hybrid element of the promotion mix. – Business Horizons. Jul2009, Vol. 52 Issue 4, p357-365. 9p. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
28. **Nahapiet, Janine, Ghoshal, Sumantra.** Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. – Academy of Management Review. Apr98, Vol. 23 Issue 2, p242-266. 25p. 1 Diagram. DOI: 10.5465/AMR.1998.533225.
29. **Oberoi, Poonam, Patel, Chirag, Haon, Christophe.** Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. – Journal of Business Research. Nov2017, Vol. 80, p10-23. 14p. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.005.
30. **O'Brien, Heather L., Toms, Elaine G.** What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. – Journal of the American Society for Information Science & Technology. Apr2008, Vol. 59 Issue 6, p938-955. 18p. 1 Diagram, 4 Charts. DOI: 10.1002/asi.20801.
31. **Popa, Adela Laura.** A classic framework of online marketing tools. – Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 2015, Vol. 24 Issue 1, p1269-1277. 9p.
32. **Ramirez, Edward, Gau, Roland, Hadjimarcou, John, Xu, Zhenning (Jimmy).** User-generated content as word-of-mouth. – Journal of Marketing Theory & Practice. Winter/Spring2018, Vol. 26 Issue 1/2, p90-98. 9p. 2 Charts. DOI: 10.1080/10696679.2017.1389239.
33. **Rutz, Oliver J., Sonnier, Garret P.** A New Method to Aid Copy Testing of Paid Search Text Advertisements. – Journal of Marketing Research (JMR). Dec2017, Vol. 54 Issue 6, p885-900. 16p. 3 Diagrams, 10 Charts, 2 Graphs.

34. **Schroeder, Ralph.** Towards a theory of digital media. – Information, Communication & Society. March 2018, Vol. 21 Issue 3, p323-339. 17p. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1289231.
35. **Sudha, M., Sheena, K.** Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. – SCMS Journal of Indian Management. Jul-Sep2017, Vol. 14 Issue 3, p14-30. 17p.
36. **Syrdal, Holly A., Briggs, Elten.** Engagement with social media content: a qualitative exploration. – Journal of Marketing Theory & Practice. Winter/Spring2018, Vol. 26 Issue 1/2, p4-22. 19p. 4 Charts. DOI: 10.1080/10696679.2017.1389243.
37. **Zahoor, Syed Zeeshan, Qureshi, Ishtiaq Hussain.** Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. – IUP Journal of Marketing Management. Feb2017, Vol. 16 Issue 1, p47-64. 18p.
38. **Zhang, Kunpeng, Bhattacharyya, Siddhartha, Ram, Sudha.** Large-scale network analysis for online social brand advertising. – MIS Quarterly. Dec2016, Vol. 40 Issue 4, p849-A12. 23p. 7 Diagrams, 9 Charts, 5 Graphs.
39. **Tran, Trang P.** Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. – Journal of Retailing & Consumer Services. Nov2017, Vol. 39, p230-242. 13p. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010.
40. **Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E., Pauwels, Koen.** Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. – Journal of Marketing. Sep2009, Vol. 73 Issue 5, p90-102. 13p. 1 Color Photograph, 1 Diagram, 5 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.90.
41. **Vaiciukynaite, Egle, Massara, Francesco, Gatautis, Rimantas.** An Investigation on Consumer Sociability Behaviour on Facebook. – Engineering Economics. 2017, Vol. 28 Issue 4, p467-474. 8p. 5 Charts. DOI: 10.5755/j01.ee.28.4.15078.
42. **Wolf, Alecia.** Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. – CyberPsychology & Behavior. Oct2000, Vol. 3 Issue 5, p827-833. 7p. DOI: 10.1089/10949310050191809.

## LISAD

**Lisa 1.** Andmete kogumiseks kasutatud veebipõhine ankeetküsimustik.

Tere! Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna 3. kursuse üliõpilane ning viin läbi bakalaureusetööd sotsiaalmeediatunduse teemadel.

Oleksin väga tänulik, kui leiate enda päevast 5-10 minutit aega minu küsimustikule vastamiseks. Küsitlus ei nõua pikkade vastuste kirjutamist, vaid valikvastustega lühikest tagasisidet Facebookis kasutatavate postituste tagasisidena. Kokku küsin tagasisidet kümnele Facebooki näidispostitusele.

Sugu:

- ☐ Naine
- ☐ Mees

Vanus:

- ☐ 0-12
- ☐ 13-18
- ☐ 19-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

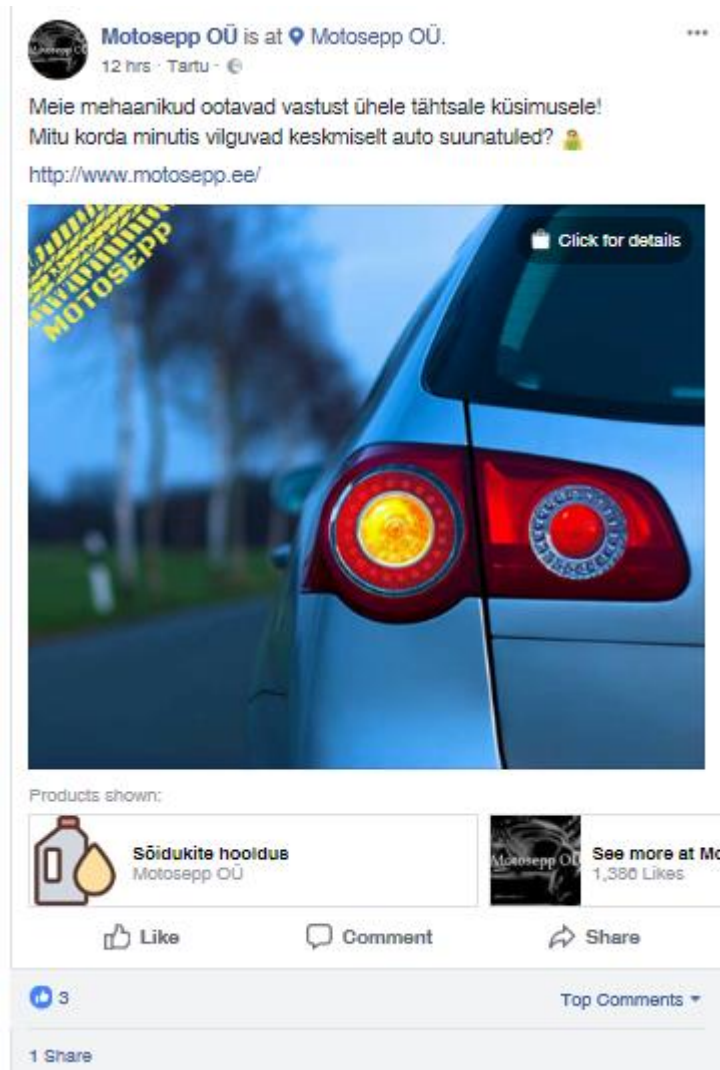
Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat?

- ☐ Sisuliselt kogu aeg
- ☐ Mõned korrad päeva jooksul
- ☐ Kord päevas
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Kord nädalas
- ☐ Harvem

Lisa 1 järg

## Postitus 1/10

Hinda järgmist postitust



Kuidas reageeriksid sellele postitusele Facebookis?

- Like



Like



### Lisa 1 järg

- Love



Love

- Haha



Haha

- Wow



Wow

- Sad



Sad

- Angry



Angry

- Kommenteeriksin
- Jagaksin postitust
- Ei reageeriks

### Kuidas hindaksid postituse tekstiosa?

- Meeldis väga
- Pigem meeldis
- Neutraalne
- Pigem ei meeldinud
- Ei meeldinud üldse

## **Lisa 1 järg**

### **Mida pidasid tekstiosa juures oluliseks?**

- Tekstiosa oli liiga pikk
- Tekstiosa oli liiga lühike
- Meeldis, et küsiti küsimust
- Meeldisid emotikonid
- Liiga palju emotikone
- Liiga vähe emotikone
- Pole tekstiosale parandusi
- Muu

### **Kuidas hindaksid postituse visuaali?**

- Meeldis väga
- Pigem meeldis
- Neutraalne
- Pigem ei meeldinud
- Ei meeldinud üldse

### **Mis selle postituse juures enim meeldis? Mida muudaksid?**

*Märkus: Kõigile kümnele näidispostitusele järgnes samasugune küsimuste osa, nagu esimesele postitusele. Järgnevalt toob autor välja ainult ülejäänud postituste visuaalid.*

Lisa 1 järg

## Postitus 2/10

Hinda järgmist postitust



Lisa 1 järg

## Postitus 3/10

Hinda järgmist postitust

**Tilk.bio Skincare**October 26, 2017 · 🌐...

"Minu uus päevakreem on Regenerate Me. Sobib väga hästi meigi alla ja ei tekita päeva jooksul naha läikimist. Kreem, mida hakkan kasutama oma klientide peal, kannab nime Protect Me. See on mõeldud tundlikule nahale ja peaks olema turvaline valik kõigile, kellel nahaga mingeid probleeme on. Kreem on kerge koostisega ja lõhnatu. Sobib väga hästi meigi alla, rahustades ja kaitses nahka. 😊 Spoon Me öökreem imendub ülikiiresti ja muudab naha pehmeks. Suur pluss on see, et ta ei jäta nägu raskelt läikima, erinevalt minu kogemustest paljude teiste öökreemidega. Love me kätekreem – and I do love it! ❤️ Kuna teen kogu aeg kätega tööd, siis pean nende hooldusele erilist tähelepanu pöörama." 🍷 - Oma blogis räägib meie Regenerate Me, Protect Me ja Spoon me näokreemidest, Love Me käte- ning Kiss Me huulekreemist andekas jumestaja Heidi Liblik.

Vaata lisa meie e-poest 🛒👉 <https://tilk.bio/et/pood/>



### Tilk! in your face - MakeAdorable

Ilmselt olete tänaseks juba tähele pannud, et jagan oma blogis infot ainult nende toodete kohta, mis mulle erilist muljet avaldanud on. Elu on liiga lühike, et seda keskpärasele asjadele pühendada. 😊 Täna kirjutan teile ühest...

MAKEADORABLE.COM

 Like  Comment  Share

Lisa 1 järg

## Postitus 4/10


Hinda järgmist postitust





Lisa 1 järg

## Postitus 5/10

Hinda järgmist postitust

**Uus Maa Tartu Kinnisvarabüroo**  
Written by MoliveryMedia OÜ [?] · 1 March ·

Uue kodu aitavad leida Uus Maa Tartu Kinnisvarabüroo kogenud maaklerid. Parimad pakkumised Tartus ja selle ümbruses leiad Uus Maa Tartu kinnisvarabüroo lehelt [www.uusmaa.ee/pakkumised](http://www.uusmaa.ee/pakkumised)



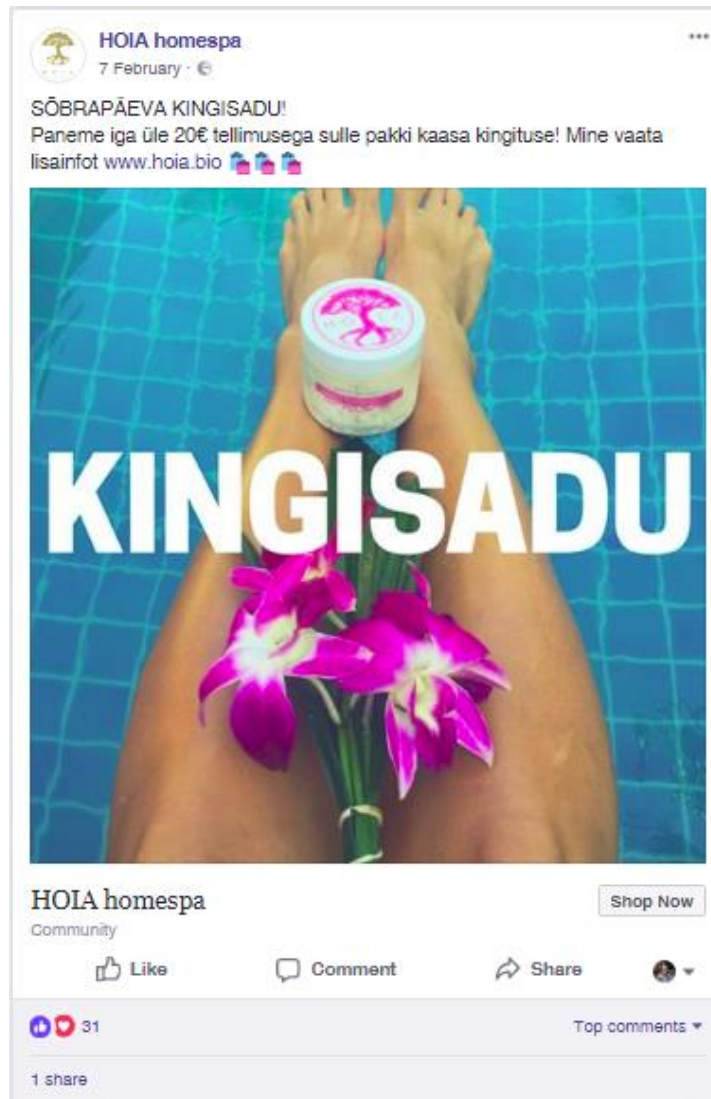
Rüütli 22-2, Kesklinn

Mõisa allee 5, Raadi-Kruusam

Lisa 1 järg

Postitus 6/10

Hinda järgmist postitust





Lisa 1 järg

## Postitus 7/10

Hinda järgmist postitust

**Nike Esinduskauplused**  
February 18 · 🌐

👤 Pühapäevane mõttetera Kusti Nõlvakult:  
"Ma püüan olla ka trennivälisel ajal võimalikult teadlik oma sisemaailmas toimuvast. Näiteks panen tähele, kas ärritun, kui liikluses on mõni pidur või kui keegi halvasti ütleb, ja vaatlen seda tunnet. Püüan mitte lasta välisel oma enesetunnet mõjutada. Seda saab praktiseerida igal ajahetkel ja mida kriitilisem on olukord, seda põnevam on ennast jälgida," tõdeb Kusti. Kui on tarvis meelt rahustada, siis aitab tema sõnul kaasa teadlike hingetõmmetega hingamine, ka kinniste silmadega on veidi lihtsam enda sisse vaadata. "Kui suudan tavaelus märgata muutusi ja neist lahti lasta, siis on see ka volleplatsil lihtsam."

Loe tervet artiklit siit ➡  
<https://www.sportlandmagazine.com/.../kusti-nolvak-olen-rahu.../>



**Kusti Nõlvak: olen rahul, kui annan endast maksimumi | Sportland Magazine**  
Rannavõrkpallur Kusti Nõlvak treenib selle nimel, et saavutada aina paremaid tulemusi, anda endast alati parim ning lähtub põhimõttest: kui sa midagi tõeliselt...  
SPORTLANDMAGAZINE.COM



Lisa 1 järg

## Postitus 8/10

Hinda järgmist postitust



Lisa 1 järg

Postitus 9/10

Hinda järgmist postitust



Lisa 1 järg

## Postitus 10/10

Hinda järgmist postitust

**A. Le Coq**April 1 at 8:00am · 🌐

Sel aastal tähistab Läti Vabariik oma 100. sünnipäeva. Tervitame oma Läti sõpru sel puhul uue õllega, mis kohe varsti ka Lätis müüki tuleb. Saage tuttavaks: A. Le Coq Sigulda – klassikalise Sigulda kepi maitseline õlu. See on toekas hele õlu, tugev nagu üks õige jalutuskepp olema peab. #elusonmaitset



TÄHELEPANU! TEEMIST ON ALKOHOL. 18+ VÄLJAS VÕI KANGUSTÄNA TEIE TEEMIST.

 Like  Comment  Share

# SUMMARY

## MAKING SOCIAL MEDIA POSTS MORE EFFICIENT FOR MALE USERS

Katrina Ojavee

The use and importance of social media has been rising drastically over the past years. It used to be source of entertainment and communication for regular users, but has now increased its value as business and marketing environment. Large number of companies now use social media marketing as an important channel for marketing mainly on two of the most known social media platforms – Facebook and Instagram. It has been noticed that female users tend to be more active on social media than male users.

The aim of this bachelor's thesis is to understand the differences in use of social media between genders and find possibilities to make posts used in social media marketing more efficient towards male users. To accomplish such task, the following research tasks were defined:

- Explain the nature of social media, benefits gained from its use and describe different habits while using between male and female users.
- Explain the nature and functions of social media marketing.
- Find factors affecting the success of different posts and use them to learn about preferences of male and female users.
- Put together web based questionnaire to gather information.
- Conduct thorough analysis with gathered information and present the results about factors affecting the success of posts used in social media marketing.

Social media platforms are constantly changing in time and that may cause different results, however, the author of this thesis believes that the main patterns in social media behavior and preferences remain the same. The results of similar studies may also differ in using other social media platforms or when repeating similar studies in other countries. Investigation of this thesis on social media behavior and factors affecting the efficiency of social media posts toward male users is based on Facebook.

Current bachelor's thesis is divided into two main parts – theoretical and empirical part. The theoretical part is divided into two parts: the first part explaining social media and differences of its use between male and female users; the second part explaining social media marketing, its tools and factors which affect the efficiency and engagement that different posts receive on Facebook. The empirical part consists of two parts as well: the first one describing the making of questionnaire and describing participants of the survey; the second part conducting the analysis based on different factors and providing results.

Definitions of social media were divided in two whether they were based on technological or social aspects. When considering technological aspects social media can be defined as web and mobile phone based technologies that enable users to communicate and share information without demographical, social or geographical borders (Zahoor, Qureshi, 2017: 47; Kaplan, Haenlein, 2010: 61). From social aspect social media can be defined as social environment that provides access to social capital and possibilities to be in touch with friends and acquaintances (Hayat *et al.* 2017: 132-133; Kietzmann *et al.* 2012: 113-114).

Social media marketing is defined as one version of online marketing that is focused on the possibilities of social media platforms (Oberoi *et al.* 2017: 10-12; Popa 2015: 1272-1273). When explaining the fundamentals about social media marketing, the goal of marketing activity in social media is not always to complete a sale, but to build up brand loyalty and customer awareness (Cleff *et al.* 2018: 7-8). Main motivation for users to continue using social media is unlimited access to social capital. Johnson *et al.* (2010: 25-26) state the possibilities to establish new connections and friendships the most important part of social capital for users.

Since the aim of present thesis was to understand the behavior and preferences of male and female social media users and find ways to make social media posts more efficient for male users, it is important to find right factors to assess the success of different posts on Facebook. Syrdal and Briggs (2018: 4-5) bring out such metric as post engagements. By post engagements they mean the activity of a fan base on social media page as a whole – number of fans, reactions on published posts and active everyday engagement on page. There are many detailed aspects that affect post engagements and impressions

received from users on social media. The most important aspects are the visual representation of the post – different post types like text, video or carousel posts (15 Types of...2017); and the main structure of text – length, use of emoticons and CTA (call-to-action) (Vaiciukynaite *et al.* 2017: 470-471).

Previous studies about social media and social media marketing have mainly been conducted using questionnaires (Krasnova *et al.* 2014: 10-11; Jung *et al.* 2016: 253-254). Similarly to mentioned studies, a web based questionnaire was used to gather information for this thesis. The questionnaire contained some socio-demographic questions and 10 different sample-posts gathered from Facebook pages. After each post, the same 5 questions about the respondent's opinion were presented. Respondents had to assess their primary reaction on Facebook (like, comment etc), evaluate text and visual parts both on scale from 1-5, and answer 2 more detailed questions about the structure of text and the appearance of post in general.

In the general results of this survey, it was noted that average behavior and activity on social media is quite similar between male and female users. Situations where respondents would not react or would react with hitting the „like“-button to sample-posts were almost even. Notable differences come up when looking at all ten sample-posts individually and analyzing more specified factors chosen between posts.

When analyzing the use of emoticons in text and its impact on users from different genders, there were various results. As a result of this survey, female users seemed to have more positive attitude towards the use of emoticons than male users. Male respondents had better emotions towards posts which had few or no emoticons over those which had plenty. Larger number of emoticons had weaker impact on female respondents, when the text was originally dedicated to them. The second factor analyzed was the length of text. It appeared, that male users are more sensitive to the length of text part than female users – when text part gets longer, male respondents lost their interest faster and found the text less appealing. Female respondents were less sensitive in a way, that when the text part was longer but was still interesting to them, they did not feel so negative about the longer text. The last aspect of the text analysis was about asking social media users a question in the text part. Asking a question in text had

positive reactions from both male and female respondents. Clear differences or other factors when analyzing the assessment of visuals were not found.

As a result of this thesis there were few factors found to make posts used in social media marketing more efficient for male users. To get more engagement and positive reactions from male users the use of emoticons in the text part should be medium or minimal. Similar assumptions apply for the length of the text part – it should be either short or medium, but only long if provides useful information for male users. The third factor that male users like, is asking a question that allows them to express their opinion and start a wider discussion with other users on social media.

The presents bachelor's thesis is conducted to understand the main differences between male and female users on social media and understand factors that are affecting the attitude towards social media marketing posts for male users. To understand these factors better, author would suggest to conduct research based on a certain Facebook page and its posts and their success.

Keywords: social media, social media marketing, gender differences, post engagements.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Katrina Ojavee,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Sotsiaalmeediaturunduses meessoost kasutajatele suunatud postituste tõhusamaks muutmine“,

mille juhendaja on Andres Kuusik,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2018**